

21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

会展节事策划与管理

朱　华　张哲乐







会展节事策划与管理

主　编　朱　华　张哲乐
副主编　黄　文　吴其付
作　者　朱　华　张哲乐　黄　文　吴其付
　　　　曾武佳　杨　谋　杨　凡　周倩竹

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书借鉴国外会展节事策划与管理的理念和方法，结合中国会展节事活动实际，将策划与管理融为一体，引用大量成功与不成功的案例阐释会展与节事策划的基本概念和操作方法，运用案例分析法、任务驱动法、角色训练法、情景教学法讲解会展节事基本概念和基础知识，力求使本书具有实践性和可操作性。本书版式合理，内容丰富，涉及会展节事活动的各个环节，有主题策划、展场策划、营销策划、项目管理、服务管理、物流管理、财务管理、危机管理以及展后评估等内容。

本书既可以作为高等院校会展及相关专业的教材，也可作为会展从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

会展节事策划与管理/朱华，张哲乐主编. —北京：北京大学出版社，2015.3
（21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材）
ISBN 978-7-301-25512-4

Ⅰ. ①会…　Ⅱ. ①朱…②张…　Ⅲ. ①展览会—策划—高等学校—教材②展览会—组织管理—高等学校—教材③节日—文娱活动—策划—高等学校—教材④节日—文娱活动—组织管理—高等学校—教材　Ⅳ. ①G245②G241.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 032040 号

书　　名　会展节事策划与管理
著作责任者　朱　华　张哲乐　主编
责任编辑　莫　愚
标准书号　ISBN 978-7-301-25512-4
出版发行　北京大学出版社
地　　址　北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址　http://www.pup.cn　新浪微博：@北京大学出版社
电子信箱　pup_6@163.com
电　　话　邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667
印 刷 者
经 销 者　新华书店
787 毫米×1092 毫米　16 开本　16.75 印张　400 千字
2015 年 3 月第 1 版　　2020 年 7 月第 2 次印刷
定　　价　45.00 元

前　　言

《会展节事策划与管理》借鉴欧美会展专业教学理念，结合中国会展与节事策划的实际，以互动性、实践性为编写原则，运用案例分析法、任务驱动法、角色训练法、情景教学法分析会展节事基本概念，讲解会展节事基础知识，将会展节事活动的基础知识与培养学生实际动手能力融会贯通，从而提高了学生对会展、节事项目的操作和管理能力。

作为学历教育和职业教育双融通的重要实践，本书体例丰富，设计有导入案例、知识链接、案例故事、延伸阅读、特别提示、头脑风暴、本章小结、课后练习等多个教学板块。教学内容全面、教学体系完备，从主题策划、场馆布置、物流运输、项目管理，到会展服务、客户关系、危机管控、展后评估，贯穿了会展与节事活动整个流程和环节。

为了方便任课教师的教学和会展专业人员的培训，编者为本书制作了电子课件（含参考答案）。需要电子课件等教学资源包的老师和专业人士可在北京大学出版社官方网站下载，或发送邮件至 ernestzhu@126.com 索取。

本书是我国会展专业教学和研究阶段性的成果，凝聚了中外学者的心血，编者参考了众多中外会展专家的专著、论文，在此谨向他们表示衷心的感谢！

由于本书内容多，涉及管理学、经济学、自然科学、人文历史等学科，加之会展本身是一门新专业，书中不当和疏漏之处在所难免，敬请批评指正。

编　者

2015 年 1 月

目　录

第 1 章　会展节事概论

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事的概念与作用、会展节事的发展现状；熟悉会展节事的类型和各自的特点、我国会展节事发展的趋势、会展节事产业与其他第三产业不同行业的关系；掌握会展节事的发展规律与关键因素。

教学要求

教学内容	重点✰　难点❋	备　　注
会展节事的概念与作用	（1）会展节事的概念和作用✰ （2）会议的概念和作用 （3）展览的概念和作用 （4）节事的概念和作用❋	
会展节事的类型	（1）会议的类型和特点 （2）展览的类型和特点 （3）节事的类型和特点✰	
会展节事的发展	（1）会展节事的发展规律 （2）会展节事成功的关键因素❋	
会展节事的发展趋势	（1）我国会议、展览和节事的发展趋势 （2）我国会展企业的发展趋势 （3）我国会展场馆的发展趋势	
会展节事产业与其他第三产业的关系	（1）会展节事与旅游业的关系✰ （2）会展节事与酒店业的关系 （3）会展节事与物流业的关系	

财富的增长和闲暇的增多是人类文明的两大要素。

——英国作家迪斯累利



基本概念

会展节事　会议　展览　节事



导入案例

城市因会展节事而兴

戛纳从法国南部一个普通的渔港小镇发展为欧洲著名的旅游胜地，除因为拥有得天独厚的地理条件外，还得益于历届戛纳电影节产生的旅游效应和经济收入。

戛纳电影节期间举办的电影交易市场共设立34个展厅，展厅面积达1.3万平方米，吸引全球100多个国家和地区的1万多名参展商，每年4000多部电影在此交易，销售额达10亿美元。

电影节期间，戛纳市区接纳的人口从平时的7.4万人剧增至约20万人，人口增加带来巨大的消费、就业和服务机会。电影节组委会提供的数据显示，电影节可直接创造3000多个就业岗位。

戛纳市内大小旅馆也乐见游客增加，酒店不仅接待人数成倍增长，住宿费用也比平时上涨近两倍。2011年电影节期间，戛纳市内的旅馆共接待过夜游客8.5万人次，15天内实现的营业额约占全年营业额的15%。

戛纳电影节还极大地刺激了媒体经济。电影节期间，服装、珠宝和化妆品等行业各大企业的广告投放预算总额可达4000万欧元，全球各大媒体因此均增加报道量和报道频率。电影节组委会目前公布的核准注册记者人数达4600人，电视制作团体达300个，是电影节创办初期的5倍。

资料来源：韦巍．戛纳电影节的经济账[EB/OL]．新华网（2012-06-05）．
http://news.xinhuanet.com/city/2012-06/05/c_123129524.htm

点评：

会展节事这样一个新兴产业已成为带动社会发展的强大引擎之一。

1.1　会展节事的概念与作用

会展节事作为人类物质文化交流的重要形式，以其鲜明的特点影响着整个人类社会。在经济全球化趋势日益加深的今天，会展节事活动对于社会经济、文化发展的作用越来越明显，受到了世界各国的重视。我国的会展业正处于高速增长的阶段，已成为国民经济发展中的新亮点。为了推动会展产业的健康发展，需要加深对会展节事的认知和理解。

会展节事是包括会议、展览、节事等集体性活动的总称，是指在一定的区域空间，由多人集聚在一起形成的，定期或不定期的物质、文化、信息交流活动。现将三者的概念分别加以阐述。

1.1.1　会议

会议是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起进行讨论、交流的活动，它往往伴随着一定规模的人员流动和消费。作为会展节事产业的重要组成部分，会议有多种作用，除了可以传递、交流并创造信息外，还能给会议目的地的相关产业带来收益，提升会议目的地的知名度，并促进会议目的地的经济、社会和文化发展。

例如，2013 年在成都举办的著名会议项目“财富全球论坛”，论坛期间，成都吸引了世界 500 强和知名跨国公司 74 个项目，共计 1120 亿元的投资，推动了成都市的国际化进程，提升了城市形象、经济发展实力和全球影响力，同时改善了成都市的基础设施建设和因地震所带来的负面影响。


案例故事

一个会议和一座小镇

在 20 世纪 90 年代，位于万泉河出口的博鳌还仅仅是一个人烟稀少的渔家小镇，但博鳌从亚洲论坛举办以后，成了国内外知名的旅游胜地，来自五湖四海的游客和商人常年络绎不绝。据海南省旅游部门统计，近年来，到博鳌小镇观光游览的国内外游客每年都突破 200 万人次。旅游产业带动了相关的餐饮、娱乐、金融、通信等服务行业的大发展，吸引了大量农民进入城镇就业，成为推动博鳌镇所在地琼海市城镇建设的重要动力。现在来自世界各地的政界、商界精英每年都要聚首博鳌，讨论共同关心的亚洲乃至世界问题。博鳌成为中国民间对外打开的一扇窗户，为中国带来海外的信息，为世界传送中国的声音。

资料来源：王英诚．博鳌小镇看中国改革开放带来巨大变化[EB/OL]．中国政府网（2008-04-07）．http://www.gov.cn/jrzg/2008-04/07/content_938672.htm

会议的参与主体主要有主办者、承办者和参会者。会议的主办者制定举办会议的计划并委托给承办者；承办者围绕既定的主题进行策划和设计，并在市场上联系参加会议的参会者、出席嘉宾以及举办场所，最后为会议提供接待服务工作。会议的承办者包括专业会议公司、会议中心、酒店会议部和旅行社的会奖部等，负责专门策划和组织接待各类国内、国际会议，为市场提供全面的会议和活动策划、组织、统筹等执行工作，并以此作为赢利手段。在部分情况下，会议的主办者与承办者也可以是同一机构。

特别提示

出席会议的嘉宾，大体可分为两种：一种是礼节性嘉宾，一般指应邀出席会议开幕、闭幕或颁奖仪式，但不发表演讲的权威人士或重要人物；另一种是议程或议题参与性嘉宾，一般指应邀担任会议主持、演讲、对话或颁奖的权威人士或重要人物。

1.1.2　展览

展览是指具有一定规模和固定举办日期，以展示产品、服务和形象为主要方式，以促成供需双方达成共识或协议的活动。展览是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式。展览会给主办者带来巨大的直接经济效益；可以拉动相关产业发展，促进经贸合作，优化产业结构；增加就业机会；提高举办地的知名度；促进信息交流和先进科技知识的传播；丰富民众的文化生活。

展览是行业生产商、经销商、贸易商和社会公众交流、沟通和商业促进的平台，其中最具代表性的是专业性展览。例如中国历史最悠久、规模最大的展览“中国进出口商品交易会”，有 200 多个国家和地区的企业参加，一年分三期举行，一期的出口成交额超过 300 亿美元，全年成交总额占中国一般贸易出口总额的 1/4。

展览的参与主体包括主办者、承办者、服务商、参展商和专业观众，主要内容是实物或形象展示，以及参展商和专业观众之间的信息交流以及商贸洽谈。主办者（通常是展览

的所有者）和承办者策划组织展览，吸引参展商和专业观众参加展览，通过展位、门票和展览广告销售收入获利；服务商通过与主办者和承办者合作，为展览项目提供必要的服务；参展商和专业观众通过参加展览完成采购和销售目标，建立并维持与利益相关者的关系，获取行业和产品信息，建立在市场中的企业整体形象。



知识链接

服务商：与展览的主办者或承办者合作，为展览提供相关支持服务的企业。它主要包括展览场馆经营商（会展中心、展览馆）、展览工程搭建商（展位设计和搭建企业）、展品物流运输商、保洁、保安服务商、餐饮供应商、酒店经营商、广告制作、印刷商、现场服务与数据服务商等。

专业观众：俗称“买家”，主要包括采购商、代理商和零售商，是展会的核心参与力量之一。一个专业展览的成功与否，展览现场专业观众质量与数量有着至关重要的作用。

1.1.3 节事

节事是节庆活动和特殊事件活动的统称，通常是指有主题的节日以及庆典活动。节事所创造出的经济价值和社会价值非常可观，目前已被许多城市列为发展自身经济和提高城市形象的突破口。

节事活动除了具有提升举办国和城市知名度和美誉度、扩大信息交流、增强对外合作、推动旅游发展、加快城市建设、促进地方经济发展等促进作用以外，还具有丰富人民精神生活、弘扬民族文化和扩大旅游市场、提升目的地旅游形象、降低目的地旅游季节性差异、调整旅游资源、提高管理水平等特殊作用。



案例故事

哈尔滨国际冰雪节

哈尔滨国际冰雪节是世界上活动时间最长的冰雪节，从每年的 1 月 5 日一直持续到 2 月底冰雪活动结束为止，期间包含了新年、春节、元宵节、滑雪节 4 个重要的节庆活动，可谓节中有节，节中套节，喜上加喜，多喜盈门。

每年一度的哈尔滨冰雪节，以“主题经济化、目标国际化、经营商业化、活动群众化”为原则，集冰灯游园会、大型焰火晚会、冰上婚礼、摄影比赛、图书博览会、经济技术协作洽谈会、经协信息发布洽谈会、物资交易大会、专利技术新产品交易会于一体，吸引游客多达百余万人次，经贸洽谈会成交额逐年上升。不仅是中外游客旅游观光的热点，而且还是国内外客商开展经贸合作、进行友好交往的桥梁和纽带。

资料来源：第 29 届中国哈尔滨国际冰雪节介绍[EB/OL]. 黑龙江会展网（2013-01-05）.
http://www.hljhzw.com/ljzh.php?id=125

节事的参与主体包括主办者、赞助商和参与者。节事的主办者一般包括政府、行业协会、企事业单位、专业节事活动机构等；节事的赞助商为节事活动提供资金、场地、设备、基础设施、物资、服务、技术等诸多方面支持，提高了节事的规模、档次，保证了节事活动的顺利举行，同时节事凭借其影响力和吸引力提高了赞助商的企业形象、品牌认知、并增加了赞助商产品销售的潜在机会；节事参与者包括该主题节事活动的参与者以及该主题节事活动的旅游者。一般来说，节事参与者的第一角色是这个主题节事的参加者，比如观看世界杯足球赛的球迷，首先以球迷的角色出现在这个节事活动之中，在时间充足的前提下会做出旅游的选择。

小思考

2008 年 8 月 1 日—17 日，来自世界各国的青年交响乐团将齐聚柏林的欧洲夏季音乐节。作为欧洲夏季音乐节的主要赞助商，宝马公司希望今夏光临音乐节的游客超过去年的 25000 人，以此肯定组织者与年轻音乐人所做出的努力。

问题：为什么生产汽车的宝马公司会赞助音乐节？

资料来源：邱智敏．宝马为交响乐节主要赞助商[EB/OL]．易车网（2008-05-05）．http://www.bitauto.com/html/news/200855/200855173953113.shtml

1.2 会展节事的类型

1.2.1 会议的类型

划分会议类型的标准有很多，比如按会议主办单位划分有公司类会议、协会类会议、其他组织会议；按会议活动的特征划分有商务型会议、文化交流型会议、专业学术型会议、政治型会议、培训型会议等；按会议性质划分有论坛式会议、研讨式会议、报告式会议。以下简要介绍按会议主办单位划分的几种会议类型。

1. 公司（企业）会议

公司会议是由各公司举办的全部由公司内部人员参与或有外部人员参与的会议。这类会议往往同时兼具业务培训、商务活动、奖励旅游的作用，经常选定具有良好旅游条件和会议设施的地方举行会议。为了公司的自身发展，计划和协调企业的发展目标、策略及各项指标，全球各类公司每年都要举行成千上万次会议。

2. 协会（社团）会议

协会会议可分为国际性协会会议和国内协会会议。国际性协会会议是指由联合国所属机构等在固定地区或地点举办的会议或由各类国际性学术机构举办的会议。一年一度出版的《国际协会手册》每年列出约 2.5 万家各类国际协会，比如国际节能环保协会、国际航空运输协会等。国内协会如中国证券业协会、中国服装协会、中国电子商务协会等，这些协会每年都要举行大量会议，参会人员构成多样、行业分布非常广泛。

3. 其他组织会议

其他组织会议是指其他各类机构组织举办的会议，例如各国政府、世界卫生组织、世界贸易组织、世界旅游组织等。每年都要举办各种类型、规模和档次的大会、论坛、研讨会等。

延伸阅读

中国会议产业发展状况

2012 年，中国旅游饭店业协会正式对外发布《中国会议统计分析报告》。报告指出，北京、上海、大连成为目前我国举办会议最多的城市。据业内人士介绍，目前我国每年举办会议高达几千万场，参加会议人数上亿之多，会议带来的交通、餐饮、住宿等相关行业产值超过万亿元，年均增长幅度在 20%左右。

报告首度对会议消费进行了分析。在我国，各类会议中 1 元钱的会场费，能够给会议型酒店带来 4.89 元的住宿费和餐饮费的收入。据统计，符合 2011 年消费统计指标要求的国内会议，在酒店的总消费额为 10 亿多元，会议平均消费在 13.86 万元。其中，住宿是 3 项消费中最高的，会均消费为 6.28 万元，占总消费额的 45%；餐饮消费排在第二，会均消费为 5.2 万元，占比 37.6%；会场消费最低，会均消费仅为 2.38 万元，占比 17.1%。

统计显示，社团会议由于持续时间较长、会议规模较大和所用各种会议室较多，会均消费水平最高，达 19 万元。其次为政府会议和企业会议。事业单位会议的会均消费最低，仅为 10.8 万元。

资料来源：张洁.会议产业年产值过万亿[EB/OL].中国证券报网站（2012-11-16）.
http://www.cs.com.cn/ssgs/hyzx/201211/t20121116_3732777.html

1.2.2 展览的类型

现代展览根据其目的不同大致可分为两大类，即营利性展览和非营利性展览。

1. 营利性展览

这类展览的主办者、承办者和参与者都是以营利为目的。营利性展览又可以按开放对象不同分为贸易展览、消费展览和综合展览。

贸易展览是针对行业开放的展览，主要目的是交流信息、洽谈贸易。贸易展览只向特定行业的企业开放，而不面向公众，所以参展商通常是某一行业或商业协会的成员。


延伸阅读

贸易展览

亚洲国际航空展览会召开新闻发布会，宣布 2009 年的航展将不会对普通公众开放。亚洲航展主办机构励展博览集团亚太区总裁马日豪解释，此举是“有意而为之”，航空公司参加展会的目的是得到商业机会和业务，而不仅仅是宣传，因而在接待方面就考虑邀请来自整个供应链的目标观众。

亚洲国际航空展览会暨论坛 2007 年从新加坡移师香港，该博览会是目前涵盖最广泛的民用航空服务及产品的展会。

资料来源：李英辉，马文婷. 2009 年亚洲国际航空展览会不对普通公众开放[EB/OL]. 中国经济网（2008-05-21）. http://www.ce.cn/cysc/hzjj/gnzh/200805/21/t20080521_15556254.shtml

消费展览是对公众开放的展览，参展商直接向参观者出售产品。消费展览展出的基本上都是消费品，展览以实现商品零售为主要目的。


延伸阅读

消费展览

由中国品牌服装联合会、香港国际贸易促进会共同主办的“第 2 届苏杭丝绸服装博览会”3 月 14 日—26 日在深圳体育馆揭幕，为消费者提供了休闲购物、春日换装、追逐时尚、品味美食再添韵味。

据组委会经理介绍，本次展览汇聚全国各地 500 余家知名企业的数万款商品，其中丝绸为主打“快时尚”商品。博览会上有各种工艺新颖、色泽亮丽的真丝面料；款式新潮、紧跟时代的丝绸套装、套裙、便装；还有丝巾系列、丝绸艺术品系列、内衣睡衣系列产品，非常适合南方此时的着装。

本届苏杭丝绸博览会将结合厂家直销的方式，以低于市场 30%～50%的超低折扣回馈消费者。除了丝

绸服装，展览还涵盖了丰富多样的潮流物品，包括各类新潮美容产品、品牌服饰鞋帽、首饰、时尚用品以及健康、环保产品、茶叶等。

资料来源：罗希程．深圳节后消费展主打服装“快时尚”[EB/OL]．深圳商报网（2014-03-18）．http://szsb.sznews.com/html/2014-03/18/content_2811106.htm

综合展览是向公众和行业买家或批发商同时开放的展览，综合了贸易展览和消费展览的目的。尽管是同时开放，但会有时间上的区别，往往由行业买家或批发商先行参观，结束后才向普通公众开放。

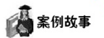
3 种营利性展览分别具有不同的特征，见表 1-1。

表 1-1　3 种营利性展览的区别特征

类　别	参展商	参观者	内　容	目　的	特　征
贸易展览	制造商 贸易商	制造商 贸易商	制成品 消费品	贸易	观众登记入场
消费展览	零售商	公众	消费品	零售	观众购票入场
综合展览	制造商 贸易商 零售商	商人 公众	制成品 消费品	贸易 零售	观众购票入场

2. 非营利性展览

这种展览经过策划、设计、组织布展，在一定的空间里用各种形式把信息、物品展现出来，以期达到宣传、推广的目的，而非商业贸易。非营利性展览主要包括宣传类，如“全国农业成就展”；文化交流类，如“中国—中东欧国家文化交流回顾展”。


案例故事

非营利性展览的主力——公益展览

2010 年 5 月 1 日，由天津市历史风貌建筑整理有限责任公司发起的“我对天津有信心”系列公益活动再次走进五大道。届时，民园西里文化创意街区和民园大楼“注意！空间”举办的“沉香艺术文化展”、“lomo 轻生活摄影展”和“五大道映像摄影展”将免费对公众开放，让市民和游客有机会近距离体验老洋房里中西交融的近代天津文化。

“我对天津有信心”系列公益活动开展一年来，受到社会各界广泛关注，公益展览参观人数超过 10 万人，网络专题视频点击量逾 400 万次，在全球经济危机和灾难频繁降临的时期，增强了大家对历史风貌建筑保护利用事业的信心，也增强了天津科学发展和谐发展率先发展的信心。

资料来源：王强，焦娜．天津五大道公益展览免费对公众开放[EB/OL]．天津网（2010-05-01）．http://www.tianjinwe.com/tianjin/jsbb/201005/t20100501_799541.html

1.2.3　节事的类型

节事的范围较广，类型也非常多。下面根据主题性质的不同，将节事分为以下几类。

1. 以传统节日为主题的节事

传统节日作为传统文化中的重要组成部分和表现形态，以潜移默化、寓教于乐的形式展示着民族的精神世界，表达着人们对美好理想、智慧与伦理道德的追求与向往，具有很重要的意义。如我国的春节、清明节、端午节、中秋节；西方的圣诞节、感恩节等。这些传统节日在高速发展的今天已经有了独特的经济内涵，与之相关的节庆产品层出不穷，也推动了传统节日活动的发展。

2. 以“商品产品和物产特产”为主题的节事

这类节事活动以某个地区特有的商品或物产为依托，通过节事活动宣传推广商品或特产，并借此提高所在地区的知名度和经济发展。例如青岛啤酒节、景德镇国际陶瓷节等。

3. 以“文化”为主题的节事

文化节事活动就是依托当地文脉的，该区域在历史上或现存的典型的、特质性的地域文化类型而开展的节事活动。这类节事活动文化底蕴深厚，对游客吸引力强。常常与当地特色文化的物质载体相结合，开展丰富多彩的观光、文化活动，以促进当地文化和相关产业的发展，如安阳殷商文化节、福建湄洲妈祖文化节、九华山庙会、南宁国际民歌节、中国吴桥杂技节等。

4. 以“自然景观”为主题的节事

自然景观节事活动是以当地地脉和具有突出性的地理特征的自然景观为依托，综合展示地区旅游资源、风土人情、社会风貌等的节事活动。这类节事活动与自然景观的观光旅游活动有相似之处，也有不同之处。自然景观仅仅是该类节事活动的主打产品而已，除了突出当地的自然景观，还有很多政治、经济类活动作为补充。例如张家界国际森林节、北京香山红叶节、桂林山水旅游节等。

5. 体育赛事

体育赛事是节事活动的一个重要组成部分，体育赛事的相关部门共同组成的体育产业已经成为许多国家日益重要的经济部门。随着参加体育活动和观看体育比赛人口的增加、体育国际化发展水平的提高和国际比赛数量的增长，体育的经济作用获得了空前的发展，体育对社会的发展作用也体现出了自己的特点。著名的体育赛事包括奥运会、世界杯、一级方程式赛车、NBA 篮球赛等。

6. 娱乐活动

娱乐活动是目前各地非常热衷的节事之一，这类活动以娱乐为主题举办系列活动，利用娱乐明星和娱乐产品的吸引力，给举办地带来了巨大的经济效应，例如影视界的盛典美国“奥斯卡”颁奖晚会、欧洲三大电影节、上海亚洲音乐节、北京国际艺术节等。

7. 综合性节事

综合节事活动大多是综合多种主题在全球知名大城市举办。这种节事活动持续时间一般比较长，内容综合、规模较大，投入较多，相应地，取得的效益也会比较好。在我国的许多大城市都有此类节事活动，比如说中国西部博览会、杭州西湖博览会等。



延伸阅读

中国发展节事业的两个重要问题

2011 年著名的“爱丁堡艺术节”期间，国际节庆与盛事策划中心主席戈德布莱特教授接受了中国记者的专访。

记者：中国已成功举办了奥运会、世界博览会、大运会。节庆作为新兴产业，已成为文化产业的重要内容。中国节庆市场潜力很大，面临难得的发展机遇，您认为中国的节庆活动在市场化运作方面需要注意哪些问题？

戈德布莱特教授：我认为，在管理和运营方面有两个重要的问题要优先考虑。

一是中国文化在西方文化市场进行推广和营销时存在市场定位的细微差别。除非中国能够与西方伙伴组成合作团队，完善管理和策略，找到精准的视觉和语言表现点，以吸引和触动西方观众。否则，中国表演团队与观众的互动达不到最好的效果。

二是中国急需受过良好培训的节庆和重大活动的高级管理人员和志愿人员。据美国华盛顿大学事件管理中心的调查数据显示，超过半数的节庆活动管理从业者拥有学士学位，20%拥有硕士学位。随着中国国力的日益强盛，人民生活水平的迅速提高，体育赛事、会展、旅游、文化、娱乐等产业会日益成为主导产业。2008 年奥运会、2010 年世界博览会等世界性重大活动相继在中国举办，标志着中国必将成为节庆活动管理需求与应用的最大市场，该领域管理人才奇缺的问题也随之凸显。

尽管中国节庆管理产业刚刚起步，需要解决的问题还很多，但中国庆典传统源远流长，人力成本相对低廉，中国发展这个极具魅力的文化创意产业具有西方难以比拟的优势，中国发展节庆经济大有可为。

资料来源：代柳海. 中国发展节庆经济大有可为[EB/OL]. 中国新闻网（2011-08-22）. http://www.chinanews.com/cul/2011/08-22/3274939.shtml，节选

1.3 会展节事的发展

1.3.1 会展节事业的发展现状

进入 21 世纪以来，国际会展节事产业经过 20 世纪 70～90 年代期间的快速发展，随着世界经济一体化的不断深入，逐渐走向成熟。各国会展节事产业朝着“国际化、资本化、产业化”方向发展，成为世界各国的朝阳产业。全世界的大型会展总数超过 15 万个，其中规模性的国际会议约 7 万多个，国际展览超过 8 万个，全球会展产业的直接经济效益达到了 3000 亿美元。按照 1∶9 的产业拉动系数计算，国际会展产业为世界经济带来的增长总额超过 3 万亿美元。

在经济全球化一体化、区域经济集群化、现代科技进步的 3 大作用影响下，尤其是在信息技术推动下，世界经济活动的组织方式正在发生着深刻的变化，引发了全球经济市场的大变革，会展节事产业的需求市场空间无限广大，目前全球会展节事产业形成了欧洲、美洲、亚洲三大板块。

1. 欧洲

欧洲是现代会展产业的发祥地，经过一百多年的积累和发展，欧洲已成为世界上整体实力最强、规模最大的会展区域，也是当今会展产业竞争最激烈的地方。从总体上看，欧

洲会展的质量、贸易效果和活动组织水平普遍高于其他地区，德国、法国、英国、意大利、西班牙、瑞士等国，不仅拥有许多著名的品牌会展，而且产业具有成熟度最高、集中度最高、活动组织水平最高的“三高”特点，代表着当今世界会展产业发展的最高水准。

每年在欧洲举办的贸易展览会约占世界总量的 60%，而且欧洲展览会展会规模巨大，参展商数量和观众人数众多，绝大多数“航母”级超大型和行业顶级展览会都在欧洲举办。世界著名的国际性、专业性贸易展览会中，约有 2/3 都在德国举办。按营业额排列，世界十大知名展览公司中，有 6 个是德国的。每年德国举办的国际性贸易展览会约有 130 多个，净展出面积 690 万平方米，参观商逾千万，参展商 17 万家，其中有将近一半的参展商来自国外。这些数据直接反映出欧洲在全球化会展产业竞争格局中占有绝对优势。

 延伸阅读

国际会展一线城市前十位被欧洲垄断

《2012 中外会展业动态评估年度报告》日前发布，在世界顶级展馆、国际最具竞争力的百强商展和全球组展商 27 强三维指标中连中三元的可称之为国际会展一线城市。目前，按得分排名，国际会展一线城市依次为法兰克福、汉诺威、巴黎、杜塞尔多夫、科隆、米兰、慕尼黑、巴塞罗那、柏林、博洛尼亚、巴塞尔、纽伦堡 12 个城市。它们产业链完整，业态成熟，综合能力均衡，历史贡献卓著，组成了全球会展城市实力最强的第一阵营。值得关注的是，国际会展一线城市全部都在欧洲，其中德国拥有 7 个城市，独占“半壁江山”；意大利拥有两个城市，法国、西班牙、瑞士各有一个城市。排名第一的法兰克福“首位度”突出，综合实力评价得分高出次席汉诺威接近 3 分。

资料来源：常红．全球会展城市实力排名首次公布[EB/OL]．人民网（2013-06-25）．http://politics.people.com.cn/n/2013/0625/c1001-21967632.html

2．美洲

美洲会展产业主要集中在北美，以美国、加拿大两国为代表。

自从 1896 年底特律会议局成立以来，美国会议产业开始得到越来越多的地方政府与相关机构的重视并逐步发展起来。目前，拉斯维加斯、奥兰多、芝加哥等已成为美国最著名的会展中心城市，一些专业协会影响力也日益增加，如美国国际展览管理协会（IAEM）、美国专业会议管理者协会（PCMA）、国际会议专家协会（MPI）等。2009 年美国举办各类会议和贸易展总计约 179 万次，参会人员达 20472 万人，对 GDP 的直接贡献额为 1060 亿美元，为美国提供直接工作岗位 170 万个，间接工作岗位 630 万个，直接创造联邦税收 143 亿美元，州与地方税收 113 亿美元。

整个拉美的会展经济总量约为 20 亿美元。其中，巴西排在第一位，每年办展约 500 个，经济收入 8 亿美元。阿根廷紧随其后，每年约举办 300 个展览会，产值 4 亿美元。排在第三位的是墨西哥，举办展览会近 300 个，产值 2.5 亿美元。除了这 3 个国家外，其他拉美国家会展的规模很小，很多国家尚处于起步阶段。

 延伸阅读

美国会展业不知名的原因

美国的会展业不那么知名的原因来自于其本身。北美展览会始于 18 世纪，起源于专业协会的年度会议，展览只作为年度会议的一项辅助活动，而且只是一种信息发布和形象性展示，展览会的贸易成交和市

场营销功能曾在很长一段时间里并不为企业所重视。另外，不同于欧洲国家，美国展会大多是为了满足美国各个州之间的贸易来往，交易大多发生在参与的本国批发商和零售商之间。

然而即便历史如此，由于美国市场容量巨大，美国展览会对国外参展商仍极具吸引力。随着如今全球一体化进程和会展业自身市场优势的体现，美国展览渐渐脱离了作为会议附属的影响，真正开始面向市场和消费者。

资料来源：金晶．美国会展业及知名展馆[EB/OL]．思诺博会展网（2011-07-29）．http://www.sinobal.com/ArticleShow.asp?id=17190

3. 亚洲

随着世界经济重心东移，虽然亚洲会展经济的发展水平在欧美和美洲之后，但从规模上看，近年来已经开始追赶欧美，整体水平高于拉美和非洲。

在 20 世纪 80 年代，亚洲部分国家和地区，如新加坡、中国香港、马来西亚、泰国、中国台湾等相继建立了新的场馆，举办了各种主题的会展活动，以新加坡为中心的东南亚会展业开始迅速发展。目前，新加坡和中国香港地区的会展业在亚洲居于领先地位。新加坡连续 17 年成为亚洲首选会展举办地城市，每年举办的展览和会议等大型活动达 3200 多个，平均每年有 40 多万国际游客赴新加坡参加 4000 多个国际性会议和展览展销活动，人均消费在 2000 美元以上。中国香港地区是亚太地区重要的会展中心之一，每年在中国香港地区举办的大型会议超过 420 个，来自世界各地的与会代表多达 3.7 万人。会展业在 2010 年为香港本土经济带来 358 亿港元的进账，相当于香港本土生产总值的 2.1%，同时创造了约 6.9 万个全职岗位，为特区政府贡献了 11 亿港元的税收。

延伸阅读

新加坡为什么是“国际会展之都”

新加坡的战略性地理位置，提供了交通便捷的先决条件。同时，新加坡以资讯和网络发达著称，能为商务旅行者提供一个非常有利的平台，这里的商务环境充满活力，生活快捷便利、又不乏乐趣，有助于商务人士取得成功。更重要的是，新加坡提供一系列世界级的会议中心、展览馆、会议场地、功能性建筑，能够适合各种需求和预算。并且，政府致力于不断优化现有的基础设施，以确保已建成的活动设施仍然具有竞争力。此外，新加坡也是诸多国际机构的总部和秘书处，如 APEC（亚太经济合作组织）的秘书处等，全球会议、展览筹办者也把这里作为其商务、会展与奖励旅游的首选地，新加坡每年举行约 6000 场商务会议，占亚洲会议总数的 25%。

资料来源：傅立钢．新加坡商旅会展业持续领跑亚洲[EB/OL]．新浪网（2012-07-10）．http://finance.sina.com.cn/hy/20120710/095112524194.shtml

4. 中国

我国会展的迅猛发展与我国经济的发展保持了同步，多年来我国会展业的增长速度始终保持在 15%以上。截至 2010 年 11 月，全国有 152 个地级及以上的城市建有会展场馆并每年都举办会展活动，其数量占到了全国 287 个地级及以上城市的 53%，会展活动在全国已经相当普遍。展会数量从 2006 年的 4050 个增长为 2013 年的 7851 个，增长率为 94%。展会面积从 2006 年的 4100 万平方米，增长到 2013 年的 10344 万平方米，增长率为 152%；增长速度逐年提高，4 年的同比增速分别为 4.9%、5.3%、5.4%、5.6%。2006 年我国展览业

的收入约为600亿元，到2010年达到了1500亿元。5年间增长了1.5倍，年递增长率达到26%。节事方面，目前全国各类地方现代节庆活动约1.2万个，平均每天上演的节庆活动有30多个，其中尤以县域节庆为多，约占总量的70%。场馆建设方面，广州、深圳、上海进入了世界场馆43强排行榜，3个城市的场馆面积合计占亚太地区的60%。预计在未来的3～5年之内，中国会展场馆极有可能成为世界场馆面积拥有最多的国家之一。


延伸阅读

中国城市2012年举办展览会数量排名

序　　号	城　　市	展会数量
1	上海	344
2	北京	232
3	广州	167
4	深圳	83
5	郑州	83
6	成都	82
7	济南	78
8	大连	57
9	南京	55
10	沈阳	52

资料来源：兰馨. 2012中国展览经济[EB/OL]. 中国经济网（2013-01-22）. http://expo.ce.cn/newmain/roll/201301/22/t20130122_24051338.shtml

1.3.2　会展节事产业的发展规律和成功要素

1. *发展规律*

纵观国内外会展节事产业的发展规律，大致有4个规律值得遵循。

（1）会展节事产业的经济实力和发展水平总是与该国综合实力、经济总体规模及发展水平相适应。

（2）场地规模决定会展产业的规模。如德国、美国的场馆面积在世界上一直居于前列。

（3）拥有知名度高、内容丰富、吸引力强、国际性和专业性强的会展资源是产业成功关键因素之一。如德国有汉诺威计算机博览会（CeBIT）、法兰克福消费品博览会等。

（4）产业经济聚集地、物流与交通枢纽、旅游娱乐集散地是发展现代会展经济基础条件之一。

2. *成功要素*

从国际发达国家会展节事产业的发展来看，会展节事产业关键的成功要素主要包括以下几个方面。

（1）政府的支持。各国家和地区的政府在会展产业的发展中都扮演了重要的角色，政府从产业政策上给予倾斜，对于本国企业实施财政补贴与税收减免优惠，以及对场地、人力资源开发等软硬件建设进行投资，通过直接、间接的方式组织本国企业出国参与海外市场拓展，以及为在本国举办的会展提供相关服务与支持。

（2）配合良好的产业与行业协会。会展产业的发展离不开行业协会以及各个行业之间配合默契。在成熟的市场经济中，会展产业更多的通过非政府的行业管理协会来实现政府管理企业的职能。从对各国会展产业发展介绍中可以看到，欧美和亚洲国家和地区，都有一些影响力较大的会展行业协会，如美国展览管理协会（IAEM）、香港展览会议协会（HKECOSA）等。

（3）具备一定规模的场馆。一定规模的场馆是产业成功的基础。纵观国际上会展产业发达国家，场馆的规模与会展数量相得益彰，场馆面积大的国家始终位居前列，比如德国大型场馆居世界第一，其国际会展也是世界一流。

（4）专业的主办者。专业化举办的会展节事项目，涵盖各个行业和门类，专业水平的举办能力能满足在经济全球化和信息化时代世界各国企业树立形象、发布产品未来发展趋势及与客户和观众交流、沟通的需要。

（5）国际性的营销网络。发达会展国家具有很强的国际战略意识，洞察国际市场的发展趋势，德国、法国、新加坡、日本等国，在政府支持下通过会展行业协会以及会展公司在全球进行营销网络布点，实施国际化市场竞争战略。


延伸阅读

德国会展节事产业——政府推动型的垂直运作模式

德国的展览场馆由政府投资兴建并进行经营，政府还将展览业作为支柱产业加以扶持，比如，德国联邦经济科技部每年都对出国展览提供直接的财政支持。这种政府行政作用参与其中、大型会展企业起主导、中小会展企业广泛参与的行业协会模式被称为“垂直运作模式”，其突出特点是强调政府的推动作用，对内是政府机构，对外是民间团体。

在德国，展览业拥有自己的行业协会——德国展览业协会（简称AUMA）。政府部门和行业协会只是展览业的治理者和协作者，不直接参与展览举办。德国的展览场馆由政府投资兴建并进行经营，政府还将展览业作为支柱产业加以扶持，比如，德国联邦经济科技部每年都对出国展览提供直接的财政支持，而且通过特定的组织或机构，组织德国企业赴国外参加展览会。当地的会展公司拥有自己的大型会展场馆，由政府控股组建集体公司进行商业化运作，实行企业化管理，而且会明确资助项目、制定官方参展计划等。

德国之所以成为全球会展中心，是因为其会展业实行规模化产业化运作，举办的展览具有专业性和国际性特点。目前，世界前10家营业额最大的展览公司中有5家设在德国。据AUMA国际部主任斯宾格介绍，德国每年举办约300场展览会，其中国际展和国内展各占半数，世界2/3的顶级行业展览会在德国举办。

德国会展业成功的另一个关键因素就是组织模式和产业结构的成功。德国会展业在长期发展中构建了以行业分工为主、地区分工为辅、面向全球的强大会展网络。德国展会设立的首要原则就是行业细分市场明确。在行业分工明确的基础上，各地区逐渐形成了独具特色的会展品牌。德国的汉诺威、法兰克福、慕尼黑等都是国际著名的展览城市，在这些大中型城市中通常都为会展产业开辟出一个特定的地区，构建专门的展厅。会展的主要形式已不是综合性的博览，而是带有浓厚的专业性质。

资料来源：斐依．发达国家会展业为何长盛不衰[EB/OL]．中国文化报网（2013-10-19）．http://epaper.ccdy.cn/html/2013-10/19/content_109430.htm

1.3.3 中国会展节事产业的发展趋势

根据会展节事产业的发展规律和成功要素，结合我国会展节事产业的发展现状和前景，我国会展节事业发展的总趋势是务实和理性。下面按照会展节事产业的主要组成部分来介绍我国会展节事产业的发展趋势。

1. 会议

我国对于举办国际会议将持谨慎的态度，相关审批手续也将更加严格。2012 年底，中共中央“八项规定”、“六项禁令”等政策的出台，对我国会议市场有较大的影响，使用公款举办的政府会议和事业单位会议的比例不断减少，而企业会议的比例不断增加。企业会议从 2010 年的 49.9%增加到 2012 年的 59.7%，我国会议市场的这种变化趋势逐渐趋向欧美国家的会议市场。今后几年对于中国会展业来说，回归理性首当其冲的就是会议业。那些缺乏实效、会而不议、论而不谈的项目将逐渐失去生存的空间，更多关注行业会议的时效性和企业推介性质的会议将成为趋势。

2. 展览

今后国内的展览项目将仍然会增加而不会减少，并呈现“两极化”发展趋势。一方面，品牌会展通过合资、兼并、收购而变为更加强大；另一方面，在许多城市经历了实践、失败和各种渠道获得的经验教训之后，经过更加理性的思考和研究，将把中小城市展览项目定位于向着多元化、小规模、高频率、社会型、体验式发展。国内中小型企业的参展意识和意愿也在不断增强；与此同时，在国际层面，一些欧美、日韩的国际机构近期纷纷发表报告指出，在世界 500 强先后进入中国之后，如今已经是中小企业进入中国发展的良好时机。中国展览业将会迎来中小城市和中小企业全面对接的时代。

3. 节事

对于中国的 300 多个地级城市和 2000 多个县级城市来说，把各地文化历史传承的或者新衍生出的节事活动相应的加以组织和运作，通过挖掘节事的文化内涵和旅游功能，将节事作为当地经济发展的助推器，这比不切实际的举办展览或者会议更具有现实意义。所以，理性地把节事经济作为地方城市的经济助推器，既有经济效益，更具有社会效益，其中蕴含的机会绝不会逊色于会议和展览，并且更适合中国的国情。因此今后我国的节事将更加凸显文化效应、县域效应和旅游效应。

4. 场馆

中国会展场馆发展的畸形有目共睹，一方面是北京、上海、广州等几个大城市展馆面积不足，制约着展会项目和展览业的规模化发展；另一方面，中小城市的场馆入不敷出，最终造成中国展馆综合使用率仅 20%。这种场馆建设和使用率的极大反差普遍存在于我国大部分地域的场馆，发展不平衡、不协调的现象可能会扩大。今后中国会展场馆必须更加理性地定位。但是会展中心也同时是一项城市功能，其存在的合理性不能完全被商业所替代，从而成为一种少数人享有的设施，失去其社会价值。此外，中国的展览场馆在独立运营能力方面也比较欠缺。今后，中国会展场馆的不断转型将是主要趋势。

5. 主办方

政府主导会展的模式将随着服务型政府的建设逐渐得以打破，市场将发挥更大的作用。同时国家问责制已经逐步确立，会展项目也将越来越多地实行“谁主办谁负责”，原来凭借各种“关系”就随便给别人挂名、贴牌的现象将得到制约，骗展现象也因此将得到某种程度的遏制。此外，2014 年 3 月开始实行的《中华人民共和国消费者权益保护法》第 43 条中，增加了对展览会消费者的保护条款，迫使主办方和参展商更加重视对展品质量的监管。

6. 服务商

在会展业中，传统的服务商概念是为会展项目提供设计搭建、设备租赁、招商代理、广告策划、现场礼仪等服务的组织和人群。今后几年，一批以提供行业咨询、管理信息系统、网络信息服务和传媒服务的新兴服务商将有较大的发展，他们将与传统服务商一起服务于会展经济产业链中的各个环节，进一步提高中国会展业的综合竞争能力。

7. 参展商

在中国加入世界贸易组织的那一刻起，中国企业面临的所有问题都可以归结为 3 个字：国际化。从 2002 年中国三大家电巨头淡出“广交会”到 2005 年中国贸促会在德国纽伦堡举办的“亚洲消费品展览会”和中国的吉利、江铃、华晨汽车品牌首次整车参展法兰克福车展，再到 2006 年 1 月 TCL 彩电高调亮相拉斯维加斯消费电子展（CES），种种迹象说明，中国的参展商已经更多地把目光投向了国际展台。今后这种趋势将更加明显，这必将引发中国国内某些行业展会的参展商发生“腾笼换鸟”的结构性转变，即已经壮大的实力型企业更多地参与国外的国际展会，而一批成长型企业即中小企业也将加入进来。同时，随着同行业展会之间的竞争和公众信息的传播，参展商对于展会的选择也更趋于理性。

8. 民营会展公司

中国的民营会展企业（这里主要指主办者，不包括服务商）是生存在政府主导型展会和国际会展项目不断向中国进行品牌移植的双重压力下的，同时也是最为活跃和最有意愿“突围”的群体。有条件的民营展览公司可以通过兼并、收购、相互参股、结成战略联盟等方式壮大实力。以开放、合作、共赢为共同目标的民营会展集团有望出现，这不仅将彻底改变中国国内会展业的竞争格局，也将大大加快中国会展业的国际化进程。

9. 国际会展公司

近年来，国际会展公司频繁进入中国，与以往不同的是，这些企业的来源更加广泛，选择的区域也从大型城市开始转向其他区域。除了德国、新加坡、英国之外，更增添了金沙集团这样的美国巨头。他们一方面更多地把目标放在与有潜力的政府型或者民营会展企业的项目合作和收购上，另一方面也尝试在基础设施建设等项目上做战略投资。与国际企业同时进入的还有国际会展组织，他们在中国会展业国际化的征途上纷纷“祭起”认证的“法宝”，为中国的会展项目取得国际认同打开通道，促进中国会展业的规范发展。美中不足的是，他们似乎并不能给国内展会带来多少收益。不论是采取项目合作还是企业合作，国际会展企业在中国的收效还是颇丰的。在今后几年，这种趋势将继续延续下去，同时，这些国际会展企业已经不满足于在中国大型城市层面的竞争，他们正在寻求其他有独特潜力的地区合作，因此，中国的中小城市也很有希望获得合作的机会。

小思考

2014 年 2 月，中华人民共和国商务部办公厅印发通知：为进一步贯彻落实《党政机关厉行节约反对浪费条例》和《党政机关国内公务接待管理规定》，切实推动商务部主办展会的去行政化，提高市场化水平。商务部将从减少展会行政色彩、减少领导出席展会及其相关活动内容、压缩组委会任职人员、简化地方接待安排、厉行勤俭办展会、规范邀请党和国家领导人及外国政要和注重提升展会质量等七个方面对商务部各直属单位和商、协、学会提出明确要求。

问题：请问这项政策对会展节事产业将会产生怎样的影响？

1.4　会展节事产业与其他产业的关系

会展节事属于第三产业中的服务业，这种服务既包括会展节事企业或主办者所提供的诸如活动策划、场馆搭建、广告营销、现场服务等内容，也包括会展节事举办地所提供的交通、通信、旅游、金融等内容。因此会展节事是综合性的产业，具有明显的城市经济特征，涉及旅游、交通、邮政、广告、餐饮、住宿、通信、金融、物流、装饰工程等许多行业。一方面，会展节事产业的发展必然带动相关产业的发展，推动一个城市经济的腾飞；另一方面，会展业的发展也对所在区域的相关行业的发展水平有较强的依赖性。会展节事产业与相关行业，是相辅相成、相互促进的关系。

下面，将从旅游业、酒店业、物流业等几个方面，探讨会展节事与这些行业的关系。

1.4.1　会展节事产业与旅游业的关系

根据对会展节事概念的界定，可以看出会展节事活动与旅游活动是紧密联系、相互渗透的，会展节事活动和旅游都有一个共同的特征，即服务对象的异地流动性，这为两者在具体运作上的合作提供了基础条件。从旅游者统计口径上看，游客是指“任何为休闲、娱乐、观光、度假、探亲访友、就医疗养、参加会议和从事经济、文化、体育、宗教活动，离开常住国（或常住地）到其他国家（或地方），其连续停留时间不超过 12 个月，并且在其他国家（或地方）的主要目的不是通过所从事的活动取得报酬的人”。按照这个定义，会展节事活动的参与者绝大多数都属于游客的范畴。

此外，会展节事与旅游业的结合还产生了一种新的旅游形式——奖励旅游。作为一种特殊的旅游形式，奖励旅游同时具有明显的旅游活动与会展节事活动的特征，充分体现了会展节事与旅游的交融性。

知识链接

奖励旅游（Incentive Tourism）源于 20 世纪 20 年代的美国。奖励旅游是一种现代化的管理手段，目的在于协助企业达到特定的企业目标，并对于达到该目标的参与人员给予一个非比寻常的旅游假期作为奖励。同时，它也是各大公司通过安排旅游进行客户沟通，进而达到开发市场目的的方式之一。作为一种现代化的管理手段，奖励旅游一方面体现了很强的激励作用，借此可以提高企业的业绩，增强员工的荣誉感和向心力，是达到企业管理目标的重要手段；另一方面，大规模的奖励旅游还可以成为企业一项重要的市场宣传活动，可以使企业树立良好形象，扩大企业知名度。另外，奖励旅游还是建立良好公共关系的有效手段。

尽管会展节事参与者的行为特征具有明显的旅游者属性，但是不能把会展节事产业与旅游产业看成是等同关系。首先，会展节事产业与旅游产业有一定的区别。举办或参加会议和展览活动的主要目的是业务工作而并非消遣，它们在本质上都是管理、沟通和营销的工具。其次，会展节事产业不是旅游业的一部分。事实上，无论是旅游主管部门开始专门研究会展节事活动对旅游业的作用，还是各大旅游企业纷纷拓展会展节事业务，都不能改变会展节事活动主要的信息交流与产品展示的性质。这些现象只是说明了会展节事活动对旅游业的巨大推动作用，促进旅游企业发挥行业优势，为会展节事的举行提供更有针对性的服务，使会展节事活动得以顺利开展。

为了促进会展节事产业与旅游业的互动发展，实现会展节事活动和旅游活动的有效对接，已成为当今会展节事界和旅游界的共识。所谓有效对接也就是要使前者能为后者带来数量可观的客源，并创造更多的市场机会；而使后者能为前者提供配套服务，增强会议、展览、节事活动的吸引力。要实现这一目标，离不开一定的基础条件。首先，举办会展节事，发展都市旅游，需要鲜明的城市形象、完善的基础设施等；其次，一定规模的人员流动与会展节事前后的游览、购物、娱乐等活动必须有机组织起来；此外，实现这个目标还需要一定的对接策略，例如会展节事企业和旅游企业正确的角色定位，国家灵活优越的管理体制，外加配套服务的整体营销策略以及客源预测和场馆的后续利用等。由此可见，只有建立好一定的基础条件，并从多个方面对会展节事产业和旅游业加以协调，才能促进它们积极主动地发展，不会产生彼此的脱节现象。



中小企业商机博览会与广西旅游业的互动

广西玉林首届“中小企业商机博览会”的成功举办，在促进会展业和旅游业的良性互动方面做了有益的探索。

一方面，“中小企业商机博览会”的成功举办开创了广西玉林会展经济的先河，签订投资项目 175 个，投资总额 309.8 亿元，贸易成交额 102.16 亿元，参会的国家和地区 20 多个，国内的 20 多个省、市、自治区的代表团和客商到会。另一方面，期间举办的玉林市旅游美食节又以其内容丰富、特色鲜明、成效显著成为博览会的一个亮点。旅游美食节期间，旅行社接团人次同比增长 300%，宾馆饭店入住率高达 95%，景区（点）游客同比增长 50%，30 多万人次光临了旅游美食一条街，会展和旅游共促双赢。

资料来源：倪萍．谋求 1+1>2 效益，促进会展业与旅游业良性互动[EB/OL]. 广西新闻网（2005-01-09）. http://www.gxnews.com.cn/staticpages/20050109/newgx41e1057d-305146.shtml

1.4.2　会展节事产业与酒店业的关系

酒店主要提供食、宿服务，本身也可以作为会展节事的举办场所和主办者。通过举办会展节事活动，酒店业的规模、效益、品牌可以得到较大的提升，而会展节事产业的发展也需要酒店业的支撑。

酒店业是受惠于会展节事产业最多的行业。由于参加会展节事活动的人员是有强劲消费能力的商务客人，其消费特点通常表现为档次高、规模大、时间长。会展节事活动举办前后，来自四面八方的会展节事参与者的餐饮、娱乐等消费活动的首选地往往是所下榻的酒店，这将极大地刺激酒店业的发展。据统计，美国酒店客人的 33.8%来自于国际会议。

酒店业具有很强的依附性，向客户销售的产品是服务，其经营效益主要取决于在旅游旺季时的客房入住率。而会展节事的主办者通常会从成本角度出发，将举办时间与旅游旺季（如中国的“黄金周”）错开，加上会展节事活动是经常性的，当有较大影响的会展节事活动举办时，能为酒店带来比平时较多的客源。这样就模糊了酒店业淡季和旺季的界限。例如每届中国进出口商品交易会前一个月左右，展场附近和广九直通车站附近的酒店就已经开始接到参展商和专业观众的住房订单。展前至开幕后的几天，广州市主要的酒店平均入住率达到 95%以上。加上会展节事期间房价的上浮，主要的酒店在 4 月和 10 月的营业收入比日常月份普遍高 1～3 倍。

当酒店成功地举办了一次会展节事活动后，将有助于树立酒店良好的品牌和知名度，特别是那些有重大意义或影响的会展节事。当酒店业观察到大型会展节事所蕴含的巨大商机后，会选择会展节事发达的城市对酒店业进行投资，这样将带动整个城市酒店基础设施的改善和管理水平的提高。



会展业快速发展催生成都酒店投资热

成都会展集团和洲际酒店集团将于“十二五”时期在四川成都陆续合作开发并运营环球中心天堂洲际大饭店、黑龙滩长岛天堂洲际酒店等 10 余个五星级酒店项目。此外，还有不少酒店集团计划在成都继续投资高星级酒店。成都酒店业投资为何如此之热，答案是成都国际化进程不断加快，会展业快速发展使然。

2012 年西博会期间，成都的五星级酒店价格普遍上涨 20%左右，四星酒店上涨了 25%左右。四川省首家五星级酒店锦江宾馆每年西博会时的酒店入住率都能达到 100%，而且还有很多客人在会后因有旅游等其他安排还会延住。

西博会同样为洲际酒店、岷山饭店、香格里拉、喜来登等高星级酒店带来了火爆的生意。其实，远不只是西博会，各类会展活动期间，成都的酒店房间总会十分紧俏，甚至一房难求。

据相关部门预计，到 2015 年，成都全市将有 50 家五星级标准酒店开业运营，数量是现在的 3 倍以上，高居西部第一。

当前成都酒店业的竞争确实日益激烈，但是成都的城市影响力也在不断提升，会展和旅游经济持续走高、世界 500 强企业不断入驻，这些都为酒店业提供了广阔的发展空间。每年有多个大型高端展会活动在成都举办，酒店的接待和服务水平直接体现了成都的城市文明程度，优质服务将有力提升成都的城市品牌。

现在会展部分的收入已经占到洲际酒店经营收入的 40%以上。今后仍会将把会展服务作为酒店的重点之一，并且加大对商务市场的开发。

资料来源：白骅. 会展业快速发展催生成都酒店投资热[EB/OL]. 第一旅游网（2013-02-13）. http://www.toptour.cn/detail/info82210.htm

1.4.3 会展节事产业与物流业的关系

会展节事活动期间汇集了大量的物品，导致了频繁的物流活动；展会前后参展商品和展台展位搭建材料的运输、包装、储存、装卸、搬运；会展节事活动期间向参展商和观众分发的物品，以及其他的配套设施，都会增加对物流服务的需求。更重要的是，相对于一般的货物运输而言，展品对物流服务有着更高的要求，这就要求物流活动组织者不断采用先进技术、设备、管理方法，提高物流服务水平。一般来说，会展物流的盈利水平远高于一般物流，其利润达 30%～40%，而一般的物流业只有 10%左右的利润空间。会展节事带来的大量订单成为物流企业非常重要的利润来源之一。

例如 2008 年北京奥运会的物流服务，就是一项巨大的物流操作项目，大部分的运作量是分散在几年间完成的，如奥运场馆建设所引发的建材物流，各项筹备活动所引发的会展物流等。只有与赛事直接相关的赛事物流是在赛前和赛后的一段时间集中完成的。

一次成功的会展节事，需要整个服务供应链中的各个节点，包括主办方、参展商、物流服务商、展馆方、展位设计服务商等，密切配合，相互合作，协调一致。优秀的会展物流服务商不但能够为参展商设计合理的实施方案，而且可以代替参展商完成参展样品的提货、运输、仓储、装卸、包装、搬运、布展，以及人员组织、调度、管理，设备的供给、保养、回收，保险等一系列服务。由于会展活动的不可重复性，因此会展物流要求企业有准确的实施方案。可以说，会展物流是一种高端物流形式。目前从事会展物流的企业主要是 UPS、DHL 等外资公司和中远等国内较大的物流公司。国内物流企业一般是通过为这些企业提供分包服务的方式提供物流服务。

特别提示

在实际操作中，参展商使用会展主办方指定的物流服务商效果最好。

因为在通常情况下，由会展主办方指定的物流服务商大多是一些有会展物流经验、综合实力较强、知名度较高，能够全权代理展会的国内、国际展品物流服务的大型物流企业，与这样的物流供应商合作，服务质量、安全性有一定保障，可省去参展商的许多后顾之忧。如果企业自己联系物流服务商，最好找正规企业。否则，将会展物流业务交予缺少经验的物流公司难免会有一些意外状况发生，造成不必要的损失。

本 章 小 结

本章从介绍会展节事的基本概念入手，讲述了会展节事活动的概念、主要内容、参与主体。从会议、展览、节事这 3 个方面介绍了会展节事的不同类型及其特点。分别从欧洲、美洲、亚洲和中国 4 个方面介绍了目前全球会展节事产业的发展现状，列举了会展节事产业成功的规律和取得成功的关键因素。最后通过阐述会展节事产业与旅游业、酒店业、物流业 3 种相关行业之间的关系，探讨了会展节事产业对相关行业的带动效应。

课 后 练 习

一、讨论思考题

1．根据你的理解，说明什么是会展。

2．你参加过会议、展览或节事吗？如参加过，请描述一下你印象最深刻的会展节事。如果没有参加过，那么请你在近期内设法参加一次，再回答这个问题。

3．为什么会展节事能够产生如此显著的经济效益？

二、填空题

1．会展节事是包括会议、展览、节事等_________的总称。

2．会议是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起进行_________的活动。

3．展览是一种既有_________又有展示性的经济交换形式。。

4．节事是节庆活动和特殊事件活动的统称，通常是指有主题的节日以及________。
5．公司会议是由各公司举办的全部由________参与或有外部人员参与的会议。
6．贸易展览是针对行业开放的展览，主要目的是________。
7．综合节事活动大多是综合多种主题在________举办。
8．会展节事活动和旅游都有一个共同的特征，即________。

三、选择题

1．会展节事活动包括（　　）。
A．会议　B．展览　C．节事　D．旅游
2．按会议主办单位划分，会议的类型包括（　　）。
A．公司会议　B．协会（社团）会议
C．其他组织会议　D．商务会议
3．按照开放对象不同，营利性展览包括（　　）。
A．贸易展览　B．消费展览　C．综合展览　D．公益展览
4．目前世界会展节事产业的发展方向是（　　）。
A．政治化　B．国际化　C．资本化　D．产业化
5.（　　）代表着当今世界会展产业发展的最高水准。
A．欧洲　B．北美　C．亚洲　D．大洋洲
6．会展节事产业的经济实力和发展水平总是与（　　）相适应。
A．该国综合实力　B．经济总体规模
C．经济体制　D．经济发展水平
7．会展节事产业关键的成功要素主要包括（　　）。
A．政府支持　B．配合良好的产业与行业协会
C．具备一定规模的场馆　D．专业的主办者
E．国际性的营销网络
8．会展节事产业可以带动下面哪些产业的发展？（　　）
A．旅游业　B．酒店业
C．物流业　D．广告业
E．通信业

四、判断题

1．展览中最具代表性的是专业性展览。（　　）
2．现代展览根据其目的的不同大致可分为两大类，即营利性展览和非营利性展览。（　　）
3．贸易展览既向特定行业的企业开放，也向公众开放。（　　）
4．美洲在全球化会展产业竞争格局中占有绝对优势。（　　）
5．政府的支持对于会展节事业的发展并不重要。（　　）
6．中国展馆的发展在地域上并不均衡。（　　）
7．会展节事产业与旅游业是一回事。（　　）
8．一般而言，会展物流的盈利水平远高于一般物流。（　　）

五、应用案例分析

是否每个城市都适合发展会展节事产业

近年来，会展节事产业在我国发展迅速，展览数量逐年增长，展览设施不断增加，会展节事产业的经济规模以年均近20%的速度递增，成为国民经济中的新亮点。目前全国已形成以京津、长三角、珠三角三大会展经济产业带为主，东北和中西部地区会展中心城市协调发展的会展经济格局，其中北京、上海、香港、广州以及大连、昆明等地已成为核心会展城市。

会展节事产业的强劲增长势头以及给举办地带来的诸多益处，使许多地方都希望通过会展节事产业发展，带动地方经济增长。一些地方政府将会展节事产业列为支柱产业，出台各种优惠政策、积极推动场馆设施建设，以期实现“会展兴市”的目标。实际上，会展节事业与其他产业一样，有自身的产业运行规律和条件限制，对举办地有着一些硬性要求。也就是说，一个城市能否发展成为会展中心，需要具备一定的必要条件，主要包括以下几点。

（1）独特的资源环境、良好的气候条件。

（2）地理位置优越、交通便捷。

（3）拥有优势产业，市场条件好，开放度高。

资料来源：依绍华．城市发展会展业的几个必要条件[EB/OL]．中国经济时报网（2006-04-28）．http://lib.cet.com.cn/paper/szb_con/54706.html，略有修改。


即学即用

要求：对照城市发展会展节事产业的几个必要条件，搜集你所在城市的相关材料，与北京进行对比分析，论证你所在的城市是否适合发展会展节事产业。

阅读材料

美国拉斯维加斯是如何打造成为会展名城的

早在50多年前，拉斯维加斯就开始了发展会展产业的思考。

拉斯维加斯位于美国内华达州南部沙漠地带，在很长一段时期，拉斯维加斯旅游业带有明显的周期性，每逢工作日或夏季和圣诞节，游客数量大幅下降，制约了当地经济的发展。针对这种状况，拉斯维加斯将目光投向会展业，于1955年向内华达州议会提出融资申请，建造拉斯维加斯会议中心并获批准。1959年4月29日，拉斯维加斯会议中心正式开业，第一年举办8次会展，参展人数2.25万，迅速成为当地经济新的增长点。

为了进一步发展会展经济，拉斯维加斯专门设立了会议和旅游局，由其管理拉斯维加斯会议中心。与美国大多数同类机构不同的是，拉斯维加斯会议和旅游局是根据州立法设立的，具有半官方机构性质，拥有独立董事会。会议和旅游局业务范围覆盖整个南内华达地区。

自1959年首次举办“世界飞行展”以来，拉斯维加斯会展业蓬勃发展。迄今为止，拉斯维加斯会展场地超过90万平方米，会展规模能达至10万人，已连续14年被列为全球第一大贸易会展目的地，堪称全球闻名的会展之都。数据显示，拉斯维加斯每年举办各类会展2.2万次，吸引访客600万人，经济收入超过80亿美元，解决直接就业人数逾4.6万，间接就业岗位2.9万。

拉斯维加斯会展业绩骄人，与其一流的会展设施密不可分。全美十大会展中心有3家在拉斯维加斯，200强会展中有44个在拉斯维加斯举行。拉斯维加斯会议中心、曼德勒海湾会议中心和沙地会展中心会展面积分别为18.6万、14万和21万平方米。其中，拉斯维加斯会议中心面积约30万平方米，拥有144个会议室，容纳人数为2500人，每年接待参展人员150万，经济收入25亿美元，是全球最大的会议中心之一。著名的拉斯维加斯电子消费品展、拉斯维加斯汽配展等全球影响较大的贸易展每年都在此举办。

拉斯维加斯电子消费品展在全球同类会展中位居第一，也是北美地区最大的年度贸易展销会。2009

年，有来自 100 多个国家和地区的 2700 家厂商参展，其中，300 家第一次参加，展销新品逾 2 万。受国际金融危机影响，今年实际参展人数 11 万，比去年减少了 3 万，降幅超过 20%。即便如此，展会期间参展商平均召开商务洽谈会达 12 次之多，宾馆入住率和房价也比平时高出许多。

这次拉斯维加斯电子消费品展给地方经济注入了活力，可望创造 2.04 亿美元经济效益，虽低于 2008 年的 2.2 亿美元，仍令人感到是冬天里的一把火。

拉斯维加斯在会展领域卓有建树，与主管机构大量卓有成效的基础性工作是分不开的。2005 年 6 月，拉斯维加斯会议和旅游局制定了 5 年远景规划，目标是利用城市品牌效应，到 2009 年年底使游客人数增长 15%，达 4300 万人次。其中，会展客流量将占 15%，确保全球最大贸易展览城地位。为了改善消费者体验，在激烈的会展竞争中立于不败之地，拉斯维加斯会议和旅游局投资 8.9 亿美元，分阶段改善拉斯维加斯会议中心设施，包括技术升级、建造多功能会议厅和改善交通设施等。

拉斯维加斯为会展提供所有语种的口笔译服务。另外，会议中心使用美国“智能城市网络”提供的电子和数据服务，并由其负责商务中心运营。2009 年，安装了 6 台 40 英寸大屏幕彩电，提供实时航班信息，并设置专门设备供参展商自助办理登机和行李托运手续，受到客商欢迎。

作为全美最大的贸易展览城，拉斯维加斯想方设法为残疾人提供人性化服务。如拉斯维加斯会议中心专设残疾人停车位；为急救病人提供轮椅服务；为有听力障碍的人士提供助听设备；许多付费电话配有供失聪人士使用的电信设备；公交车辆和出租面包车均配有升降台方便残疾人坐轮椅上下；所有会展场所提供手语服务等。

会展业的发展加速了城市功能的提升，反之，城市功能的提升又促进了会展业的发展。拉斯维加斯旅游服务设施发达，旅游从业人员 23.3 万，交通网络发达，单轨电车、公共汽车、出租车和定点班车四通八达，与全美 130 个城市设有直航，每天航班达 900 架次。拉斯维加斯客房总量 14 万套，其中，7 万套距离机场仅 15 分钟车程。许多宾馆离会展中心很近，步行即可到达，无须乘坐交通工具。

近年来，拉斯维加斯会议和旅游局十分重视城市品牌建设，每年在城市品牌广告上投资 8000 万美元，加大了在《华尔街日报》《今日美国》和《福布斯杂志》等知名媒体的会展广告投放力度，借助城市品牌效应吸引更多的人参展。

拉斯维加斯会展业发展如此之快，这在很大程度上得益于信息技术服务平台的迅猛发展。拉斯维加斯会议和旅游局与在线团体预订服务商帕斯基国际公司（Passkey Inc.）建立了合作伙伴关系，免费提供客房预订服务。专家认为，数字技术方兴未艾，也是会展业重要的制胜法宝。学会正确有效使用技术解决方案的会展商竞争力明显增强。

资料来源：张介岭．美国拉斯维加斯精心打造会展之城[EB/OL]．经济日报网（2009-05-06）．http://paper.ce.cn/jjrb/html/2009-05/06/content_63467.htm

本章参考文献

[1] 吴信菊．会展概论[M]．上海：上海交通大学出版社，2008．
[2] 孙明贵．会展经济学[M]．北京：机械工业出版社，2006．
[3] 肖庆国，武少源．会议运营管理[M]．北京：中国商务出版社，2008．
[4] 苏英，陈颖．会展旅游[M]．上海：上海交通大学出版社，2012．
[5] 张红．会展概论[M]．北京：高等教育出版社，2006．
[6] 涂成林，陈仲球，易卫华．会展：现代城市发展的杠杆——会展业与城市发展的互动效应研究[M]．北京：中央编译出版社，2008．
[7] 中国会展经济研究会网站[EB/OL]．http://www.cces2006.org/

第 2 章　会展节事的主题策划

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事主题的概念和功能，掌握会展节事的主题策划分类、原则和主要内容；熟悉会展节事的主题策划流程和基本方法。

教学要求

教学内容	重点✩　难点❋	备　注
会展节事主题策划的概念	会展节事的主题概念✩	
会展节事主题的功能	会展节事主题策划的三大功能❋	
会展节事的主题的分类	三种主题策划类型的各自特点和内容❋	
会展节事的主题策划流程	（1）会展节事主题策划的流程❋ （2）各环节的工作内容	
会展节事的主题策划原则	会展节事的主题策划原则理解✩	
会展节事的主题策划内容	主题策划的内容	
会展节事主题策划的考虑因素	主题策划需考虑的因素✩	
会展节事的主题策划方法	（1）会展节事主题策划的方法❋ （2）对主题命名的方法和原则	

> 灵感是对艰苦劳动的奖赏。
>
> ——俄国画家列宾



主题策划　策划目标　展览主题策划　会议主题策划　节事主题策划　系统分析策划法　排除策划法　逆向策划法　群体策划法



导入案例

一个世纪的进步

1851年伦敦世博会标志着世界由农业社会进入工业社会。1933年之前的世博会，并没有明确的主题。世博会在经历了近百年的演绎之后，1933年美国芝加哥举办了主题为“一个世纪的进步”的世博会，这届世博会上陈列了当时最先进的工业和技术成就，诸如无线电、手动照相机、摩天轮和汉堡包、碳酸苏打水、新式汽车组装线、轮船制造流程、空气调节装置、原油精炼技术、齐柏林飞艇、仿真动力恐龙、机器人表演等。首次展示了一些新型实验性建筑，如无窗建筑、装配式建筑等。这届世博会犹如一个科普教育大课堂，展示科学技术在工业、军事上的应用，人们从中看到了一个世纪以来科技的巨大进步。从此以后，每一届世博会都确定了一个极富意义的主题，要求参展者围绕一个共同的题目设计和创作自己的展品。

资料来源：郑时龄，陈易．历届世博会与世博会主题[EB/OL]．中国艺术报网站（2010-04-30）．http://www.cflac.org.cn/ysb/2010-04/30/content_19664600.htm



点评：

会展节事的主题是会展节事的基础和灵魂。好的主题对会展节事来说，就好像是一面旗帜。在这面旗帜下，与之相呼应的展品、论坛和活动安排可以让人们更好地理解会展节事的理念、目标和特色。

2.1 会展节事主题策划概述

随着会展节事产业的逐步成熟，中国凭借其全球第二大消费市场和仅次于美国的专业场馆，有望成为继欧洲、美国之后的第三大世界会展业中心。因此，我国的会展业需要在策划水平、品牌打造、运作方式、科技含量等方面进行创新升级。其中，针对会展节事主题的策划已成为整个项目策划工作的核心。

2.1.1 会展节事的主题策划概念

会展节事的主题是贯穿于整个会展节事所反映的社会生活内容的中心思想，也称为会展主题思想。它是对会展节事的指导思想、宗旨、目的、要求等最精准的概括与表述。会展节事的主题策划是提炼会展主题并实施的过程，不论是新办展会，还是已举办多次的老展会，所有的会展节事都应该有明确的主题，否则就像是一具没有灵魂的躯壳，被人遗忘是迟早的事。



知识链接

主题（Theme）是一个外来词，源于德语，最初是一个音乐术语，指乐曲中最具特征并处于优越地位的旋律，即所谓“主旋律”。

会展节事的主题策划是会展节事项目策划的前提和必经过程。通过主题的表达，使会展节事的定位和目标能够准确地被公众所理解和感知，从而清晰地传播了会展节事的理念，为会展节事的成功奠定良好的基础。明确的主题是会展节事突出个性特点的标志。而个性特点则是某个会展项目在众多同类型的会展竞争项目中脱颖而出的法宝。



延伸阅读

如何突破会展节事的“鬼门关”

在会展业界流行一种观点：对于会展主办方而言，三届是“鬼门关”。意思是说，通常情况下，一个会展节事项目想要顺利地从诞生到发展壮大，往往要举办三届以上。失败的会展项目支撑不过三届，而成功的会展项目则在举办三届后，就能够顺利地走向成熟稳定的发展阶段。

那么如何突破这道“鬼门关”呢？重要的一点就是会展节事必须有一个主题，这个主题除了能够提高关注度，还要充分体现在整个会展节事的每一个角落。在主题所营造的氛围下，通过参与会展节事中的各项活动，使人们能够准确无误地理解和感受会展节事所要表达的理念，从而对展会留下深刻的印象。当展会以一个新的主题再次举办时，人们会因为之前较好的体验而再次选择参与该展会。当客户和市场对会展节事难以忘怀，反复参加会展节事后，主办方也就顺利地通过了“鬼门关”。

尽管会展节事所处的行业不同、地域不同、所要完成的目标不同、针对的群体也不同，但主题策划的基本形态是相同的。一项热门主题可以应用于不同的会展节事，但前提是这个会展的自身属性与主题要有本质上的联系，会展节事的具体实施细节能够与主题相呼应，否则就成了文不对题，会展节事的主题与内容相互拖累，有可能造成会展节事的失败。

例如，近年来全球对自然环境关注度日益增强，“环保低碳”成为多项会展节事所采用的主题。2010 深圳国际家具展将“低碳生活方式的倡导与体验，创新设计理念的引导与实践” 确定为展会主题，在展览附设的家具设计论坛中就全球气温变暖的危机及低碳时代对家具设计研发、生产制造的影响所产生的重要环节和因素展开分析和探讨。2011 年中国月饼包装暨创新月饼展示会将“低碳环保、回归传统”作为其展会的主题，提倡月饼的低碳、减量化，使以低碳环保、回归传统为主题的简约、绿色包装成为今后月饼市场的主流。2011 年中国北方自行车展览会则以“低碳环保自由行”为主题，开展自行车摄影大赛，将骑车与低碳环保的生活方式联系起来，以推动自行车产业的发展。

小思考

众所周知，奢侈品的制造与销售与“环保低碳”的理念是相悖的。如果你是奢侈品展览的主办方，应该设置什么样的主题，才能让人接受一个倡导“环保低碳”的奢侈品展览？

2.1.2 会展节事主题的功能

主题是会展节事的 DNA。它既是会展节事明确和创造期望的工具，同时也是保持会展魅力的源泉。它决定了会展节事的特点，也成为后续会展节事策划工作的助推器。会展节事主题的功能主要有以下 3 点。

1. 解读会展节事的目标

会展主题是对会展节事目标的进一步阐述，也是会展节事目标的具体化。例如上海国际工业博览会的目标是努力将信息化和工业化、国际化和工业化结合起来，于是第三届上海国际工业博览会的主题确定为“以信息化带动工业化”。在确定主题之后，主办方将展馆分为电子信息与网络展区、电气装备与工业自动化展区、新材料展区以及科技创新展区等 9 个展区，用了 8 个部分的内容对展览会的主题作了具体说明，这样就完成了对所制定的展览会目标的具体解读。

2. 展开会展节事的情节

无论是一次会议、展览还是节庆活动，围绕会展节事的主题是举办会展节事应当遵循的原则，从这个意义上说，会展节事主题的确定是会展情节展开的最有利的主线。要开好一次会议，必须贯穿一个中心思想，围绕一项主要内容，就一个主要议题开展讨论。这样的会议才能保证紧扣主题，有条不紊，从而提高会议的效率，保证会议的质量。例如“1999年财富论坛年会”的主题选择为“中国：未来五十年”，在为期3天的会议过程中，嘉宾与观众们始终围绕中国的发展现状和未来的发展趋势进行研讨。又如“2004年中国国际啤酒、饮料制造技术及设备展览会”以“先进的设备、尖端的技术、新型的材料和现代的包装”为主题，向人们展示“专业性最强的亚洲贸易盛会”，同期还举办“国际啤酒、饮料制造技术高层论坛”以及“中国国际啤酒、饮料制造技术交流会”，探讨啤酒、饮料行业最新的技术发展趋势、有效的营销策略以及整体解决方案。这个主题的选择，有力地增强了展览对参展商和参观者的吸引力，为展览的顺利举办奠定了良好的基础。

3. 突出会展节事的特色

会展节事的特色，通常都是围绕会展节事的主题来表现的。会展节事的主题也往往起到区别于同类型会展节事的作用。例如“99昆明世博会”就是围绕“人与自然——迈向21世纪”的主题，利用先进的科技手段、丰富的园区景观、上乘的精品，辅之以优质的服务，办出了时代特色、中国特色和云南特色，达到了国际同类世界博览会的一流水平。其中的人与自然馆，总建筑面积近5000平方米，展馆建设结合山形地貌，利用高差2.4米的两个台地和水面，充分表现了山、林、水、建筑融为一体的意境。展馆主入口处的集散休息广场上，大片草地缓缓伸向水面，前后水域之间以瀑布相连，给人以亲近自然的感受。通过以上的设计，清晰地展示了昆明世博会的主题，更体现了其特色——园艺类的博览会。

会展节事主题策划形成后，将成为会展节事实施的依据，起到监督会展节事执行的效果。因为只有紧扣主题，才能将会展节事的运营管理得有条不紊，而且会展节事在执行过程中是否能达到预期的效果，可以通过对照主题策划方案的相关要求来进行检验。

会展节事的主题策划反映了会展节事的目标和时代的特征，同时会展节事主题也是主办方运营管理的风向标，会影响到会展节事主办方对时间、场地、活动安排、参与者和展品、媒体邀请等各方面因素的选择。会展节事的宣传推广通常是以主题作为主要的传播对象，一方面使会展节事主题的知名度得以提高，另一方面通过发挥主题的吸引力，可以在招商招展阶段吸引更多的知名展商和专业观众。



历次世博会主题

时　间	举办地	名　称	主　题
1933年	美国芝加哥	芝加哥世博会	一个世纪的进步
1935年	比利时布鲁塞尔	布鲁塞尔世博会	通过竞争获取和平
1937年	法国巴黎	巴黎艺术世博会	现代世界的艺术和技术

续表

时　间	举办地	名　称	主　题
1939 年	美国纽约	1939 纽约世博会	明日新世界
1958 年	比利时布鲁塞尔	布鲁塞尔世博会	科学、文明和人性
1962 年	美国西雅图	西雅图廿一世纪博览	太空时代的人类
1964 年	美国纽约	纽约世博会	通过理解走向和平
1967 年	加拿大蒙特利尔	加拿大蒙特利尔世博会	人类与世界
1970 年	日本大阪	日本大阪世博会	人类的进步与和谐
1971 年	匈牙利布达佩斯	世界狩猎博览会	人类狩猎的演化和艺术
1974 年	美国斯波坎	世博会 1974	无污染的进步
1975 年	日本冲绳	冲绳世界海洋博览会	海洋：充满希望的未来
1982 年	美国诺克斯维尔	诺克斯维尔世界能源博览会	能源：世界的原动力
1984 年	美国新奥尔良	路易西安纳世界博览会	河流的世界：水乃生命之源
1985 年	日本筑波	筑波世博会	居住与环境：人类家居科技
1986 年	加拿大温哥华	温哥华世界运输博览会	交流与运输
1988 年	澳大利亚布里斯班	布里斯班世博会	科技时代的休闲生活
1990 年	日本大阪	国际花绿博览会	人类与自然
1992 年	意大利热那亚	热那亚专业性世博会	克里斯多夫·哥伦布：船舶与海洋
1992 年	西班牙塞维利亚	塞维利亚世博会	发现的时代
1993 年	韩国大田	大田世博会	新的起飞之路
1998 年	葡萄牙里斯本	里斯本博览会	海洋：未来的财富
2000 年	德国汉诺威	汉诺威世博会	人类·自然·技术
2005 年	日本爱知	爱知世博会	超越发展：大自然智慧的再发现
2008 年	西班牙萨拉戈萨	萨拉戈萨专业世博会	水与可持续发展
2010 年	中国上海	上海世博会	城市让生活更美好
2012 年	韩国丽水	丽水专业世博会	自然的海洋及海岸： 资源多样性与可持续发展
2015 年	意大利米兰	米兰世博会	给养地球：生命的能源

2010 年上海世博会的主题策划共向社会征集了 32 个题目，包括城市、文明和文化、已知和未知、探索与创新、环境、信息等六大类。通过评选，初步选择了“已知和未知——信息时代的都市圈”、“沟通和跨越”、“城市与环境” 3 类主题。在评选的第三轮，确定了“城市和生活质量”作为申报主题的两个要素。2001 年 4 月 25 日，“城市，让城市生活更美好”的主题得以确立。

资料来源：维基百科[EB/OL]. http://zh.wikipedia.org/wiki/

2.2　会展节事的主题策划类型

会展节事的主题对整个会展节事的创意、构成、方案、形象等各个要素起着决定性作用。不同类型的会展节事有着不同的目标、理念、规律和特点，因此在做主题策划前，首先需要了解会展节事主题策划的类型，只有掌握了不同类型主题策划的区别，才能使后续的主题选择和提炼工作卓有成效。

会展节事的主题策划类型可以根据项目类型、表达方式、目标属性等不同标准进行分类。一般来说，会展节事的主题策划按照项目类型主要分为展览主题策划、会议主题策划和节事主题策划 3 种。



特别提示

会展节事的主题与名称是有区别的。名称只是对会展节事项目的简要介绍，包括届数、时间、地点、行业等。会展节事的名称一般无法像主题那样传播会展节事的理念，诠释会展节事的目标。

会展节事的名称有基本的规则：时间（年份/届数）+举办地（国家、城市）+行业+会展节事性质（大会/论坛/展览会/博览会/交易会/节）。例如，第十二届中国虚拟现实大会；2011 西安世界园艺博览会；2013 年博鳌亚洲论坛；2013 年宁波旅游节；2014 第四届广州国际艺术品交易会等。运用这一规则的命名能让参与者和观众对会展节事的基本内容一目了然。

2.2.1　展览主题策划

展览主题策划是通过策划主题以达到诠释展览目标，表达展览的理念的活动。主题的选择要依据展览所在地的资源性质、特色和规模，参展者的动机、兴趣、爱好和需求，主要竞争者的产品、相关服务和主要客源市场等因素来决定。展览的主题策划需要通过具体可感的方式表现出来，通常是用一段简洁的语句来表达。任何展览都必须有鲜明的主题，只有紧扣主题，才能将展览组织运作得有条不紊。

展览的主题策划的内容主要包括展览的总主题、参展商的分主题和展览场馆的主题 3 个方面。

1. 展览的总主题

由主办方负责策划，通常用来回答两个问题：①“展览要传播什么理念”。②“这个理念体现在什么领域”。例如德国旅游局与德国会议推广局联合推出的 2003 年展览主题为“德国商务之旅，通向成功之路——欢迎莅临德国展览及会议”，展览的总主题开宗明义地点明了这个展览的理念和体现的领域。

2. 参展商的分主题

由参展商负责策划，用来表达参展商的理念和特色。但要注意的是，参展商的分主题必须符合展览总主题的理念，二者不能出现冲突。例如“2005 年日本爱知世博会”的主题是“自然的睿智”，参展的中国代表团就以“自然、城市、和谐——生活的艺术”为主题，选取全国有代表性的 12 个省市组成中国馆，分别代表东北老工业基地、中西部地区、珠江三角洲、环渤海经济圈等板块，比较全面地将展览总主题与自身的特色融合在一起。

3. 展览场馆的主题

展览场馆的主题由展览场馆负责策划。要求展览场馆方结合地域特色和时代特征不断推出场馆的主题特色，以避免展览场馆仅仅被当成展览场地的提供者。如上海科技馆是落实“科教兴国”基本国策的科普教育与休闲旅游基地。这里设有地壳探秘、生物万象、智慧之光、视听乐园、设计师摇篮、儿童科技园、自然博物等 7 个展区和立体巨幕电影、球幕电影、多功能厅等休闲娱乐设施。2003 年时由于“非典”盛行，上海科技馆从 7 月 16 日起举办大型系列科普教育“科学与健康同行——SARS 的启示”主题展。



上海艺术博览会的主题策划

作为亚洲重要的年度艺术品交易盛会和中国上海国际艺术节的特别品牌活动，2011 上海艺术博览会的主题确定为“艺术就是财富”。

主办方在解释“艺术就是财富”这一主题时表示，该主题延续了上海艺博会多年来始终积极引导并鼓励各阶层人士购藏艺术品的理念，即让人们知道艺术品收藏，了解艺术品收藏，参与艺术品收藏，同时这个主题也涵盖、揭示、凸显了艺术品消费中“收藏传承”、“投资理财”、“美化居室”、“礼品馈赠”这四大功能与理念，代表着全社会不同层面、不同品位的需求。主题想表达的主要意图就是激发社会大众对艺术品收藏的兴趣与热情。

资料来源：杨静，王安桅. 上海艺术博览会主题口号出炉[EB/OL]. 中国广播网（2011-06-21）. http://news.cnr.cn/gnxw/201106/t20110621_508122442.shtml

2.2.2 会议主题策划

会议是围绕一个共同的主题，进行信息交流或聚会、商讨的活动，其根本目的是要充分保证与会者之间就共同的话题进行思想和信息的交流。一个没有主题的会议，与咖啡馆中的闲聊是没有区别的。一个明确而有吸引力的主题对于会议主办者而言，其重要性超越了其他会展节事项目。在会议主题的策划中，具体议题的策划依据是会议的结构和目标听众的需求。会议的主题主要包括主议题和分议题，大型会议通常二者兼有，中小型的会议多数只有主议题，不设立分议题。

大型会议的主题策划通常需要建立一个主题框架，以分清主次。一般来说，大型的会议论坛都会下设几个专场，其目的是为了区分不同类型和不同方向的讨论过程，提高论坛的聚焦性。比如针对重要嘉宾的主旨演讲，针对主题下某个具体议题的圆桌讨论等，这样的区分有利于主题含义的具体化，使之具备可操作性。

以博鳌亚洲论坛 2009 年年会为例，主题为“经济危机与亚洲：挑战与展望”，下设了数十个分会，每个分会都有一个围绕主题展开的讨论议题。例如，“青年领袖圆桌会议：危机考验领导力”、“调整中的中国房地产市场”、“资本市场：走出危机的阴影”等。实际上这些议题就是从不同角度诠释了总主题，既让分会的嘉宾和代表紧贴主题开展讨论，又使他们比较容易把握讨论方向。

此外，还应注意分议题间的平衡和联系。从议题设置角度来看，在服从总议题的大原则下，各个议题的内容、形式、风格也应有所搭配，既要避免相互的重叠，具备一定的多

元化，又要有所统一和一致，显现较高的整体性，最后各个议题应组成一个有机的体系。以 2009 年上海论坛为例，在总主题“经济全球化与亚洲的选择：危机、合作与发展”下，设置了 7 个分主题，分别从世界经济、区域经济、城市经济、国际金融、社会、人口和政治等方面设置各自具体议题，相互之间既不冲突，又相互呼应，围绕总主题开展研讨，如此整个论坛就显现出较高的一体化程度。

即学即用

你所在的班级即将召开一次主题班会，同时还会分 3 个小组进行讨论，参会者为全班同学。请就学生感兴趣的话题设置该班会的主议题，以及 3 个小组讨论的分议题。

2.2.3 节事主题策划

节事主题是向节事参与者展示节事目标的简洁明快的宣传广告，它揭示并聚焦了节事活动的吸引力。主题策划的好坏，直接会影响参与者的心理和行为。由于节事活动与举办地之间存在很强的对应关系，成功的节事活动主题能够成为目的地形象的代名词，通过节事活动举办，可以迅速提升所在地区的知名度。与展览和会议不同的是，节事活动更多地面向普通观众，因此休闲娱乐性较强，除了简洁的文字表述外，节事活动的主题还有多种生动灵活的方式。

1. 主题物品

节事活动特别是文化节、社会节日庆祝活动，一般应有与活动主题相吻合的具体实物，如潍坊风筝节的“风筝”、大连服装节的“服装”、重庆火锅美食文化节的“火锅”等，这些物品就是主题物品，它们是整个活动的灵魂与载体。缺乏实实在在的主题物品的节事活动，不能有效地影响现代公众的心态与行为。公众无法感知、无法拥有，就会觉得有些抽象、虚幻，因而产生不了参与欲望，活动的影响就比较有限，达不到“以节兴市”的目的。

2. 主题标志

吉祥物或象征图案是表达某种文化主题内容的物品、图案，是经过深思熟虑、理想化设计的活动饰物。其主要效用是标示活动、展示活动主题、烘托活动气氛和诱导公众情趣，让公众或心潮澎湃，或庄重肃穆，或兴奋激动。如北京奥运会的吉祥物福娃。

3. 主题典故与趣闻

公众对于历史典故或趣闻，一般都比较感兴趣。无论社会节假日还是其他节庆日，都有自己的典故。典故或趣闻有利于烘托整个节事活动的主题，提升活动的文化品位，增强活动的吸引力。如端午节的赛龙舟活动、湖北兴山的昭君旅游文化节等。

4. 主题仪式

主题仪式能很好地烘托主题、渲染主题，是节事活动的公开亮相，因此，主题仪式的策划非常重要，要包含在节事主题策划的范围之内。



节庆活动主题的多种表现方式

第三届世界传统武术节于2008年在湖北十堰市举办，节庆的主题词是“世界武林风，辉煌武当山”；会徽是以武当拳师的招式动作组成的“武”字形图案；吉祥物则是穿着传统道家服装演练拳法的石榴“当当”。

第三届世界传统武术节的会徽、吉祥物和主题词大量使用了丰富的中国文化元素，多方位展示了武当文化的多样性，体现了武术节营造一个具有强烈人文色彩的视觉形象系统的要求，传递了“以武会友、宣传湖北、宣传十堰、促进发展”的理念。

资料来源：王志林，李启东．十堰：武术节会徽吉祥物揭晓[EB/OL]．新华网（2008-08-25）．http://www.hb.xinhuanet.com/photo/2008-08/25/content_14218542.htm

2.3 会展节事的主题策划程序

要办好一个会展节事，特别是专业性的会展节事，主题策划是关键，也是会展节事存在和创新发展的源泉。会展节事的主题策划是收集信息、分析整合资源和筛选优选方案的综合工作，需要按照一定的流程，遵循会展主题策划的原则，使用科学合理的方法进行主题的策划。

2.3.1 会展节事主题策划的流程

策划会展节事的主题要经过从信息收集、主题设计到主题分析和选择的过程，策划的主题通常是提炼一段简洁、新颖、独特、有感染力的文字或口号，它是整个会展节事项目策划的中心所在，可以起到形象定位和宣传导向的作用。会展节事主题的具体策划流程如图2-1所示。

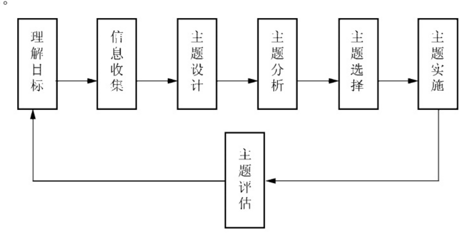


图2-1 会展节事主题的策划流程

1．理解目标

会展节事策划主题的作用是要阐述会展节事的目标，通过主题传播会展节事的理念、彰显会展节事区别于竞争者的特色。因此，策划主题的首要步骤就是要理解目标，必须做

到目标牵引主题，主题体现目标。如果当策划者对会展节事的目标理解有误，会导致整个主题策划工作的失败。

2. 信息收集

会展节事主题策划的基础是信息的收集。所收集的信息来自内部和外部。内部信息主要是主办方的自有资源，包括资金预算、人员配置、物资供应、主办方的社会影响力等；外部信息则是政治、经济、社会、文化等各方面与会展节事相关的一切信息，包括行业信息、会展节事信息和宏观环境的信息。只有建立在大量信息的收集、整理和分析基础上，才能开始对主题进行初步的设计。

3. 主题设计

主题设计是在前两个阶段工作的基础上，确定会展节事主题的概念和名称，形成会展节事的主题策划方案。会展节事主题的概念来自于会展节事主题所要表达的内容，而会展主题的名称则要通过对内容和概念的提炼，用非常准确简练的语言进行表述。语言的准确决定了主题传播的有效性，简练的语言则易于主题的传播。此外还要注意，在本环节需要同时设计多个主题，以供后期分析和选择。

4. 主题分析

主题分析是对设计出来的主题进行深入有效的分析和对比，分析方法是根据一定的评判标准和权重分配，对所设计的会展主题方案进行主观判断和量化分析，见表 2-1。

表 2-1 评判标准和权重分析

标准	与目标契合度	表述的准确性	语言的精炼度	差异性	风险性
权重(%)	30	30	30	10	−20

5. 主题选择

根据主题分析的结果，在多个会展节事主题中，选择最优方案，该环节以量化分析的结果为主，见表 2-2。

表 2-2 方案

方案	标　　准					总分
	与目标契合度(%)	表述的准确性(%)	语言的精炼度(%)	差异性(%)	风险性(%)	
方案 1	40	25	16	12	−15	78
方案 2	43	26	18	11	−12	86
方案 3	44	29	17	10	−11	89

6. 主题实施

确定了会展节事的主题后，就要围绕主题进行会展节事项目操作层面的策划和实施工作。实施的环节主要包括准备—招募—宣传—接待—举办—反馈，注意要将主题贯穿其中，

通过会展主题信息的传递，刺激并约束参与者的行为，使他们能够依循策划者的信息去传播和体验会展节事，以便发挥会展节事主题的影响力。

7. 主题评估

会展节事结束后，需要对本次会展节事活动主题实施的效果进行评估，根据评估结果反思主题策划工作，衡量主题应用的实际效果，比较其他同类型会展节事主题之间的差距，将评估结果收集整理，以便对下一次的主题策划工作提供参考和借鉴。一般而言，下届会展节事主题的策划工作尽量在本届结束前完成，以便于在结束时对外发布下次会展节事的主题，利用媒体和大众的关注提前宣传和热身。


延伸阅读

主题策划工作的基础

会展主题的策划是一项系统的智力密集型工程，需要复杂的智力投入和操作、大量知识和直接经验的运用。

一个优秀的主题策划方案，涉及经济学、管理学、市场学、商品学、心理学、社会学、文化学、策划学、营销学等多学科知识的综合运用和融会贯通。会展节事主题的策划过程是一个动态过程，需要与当前的形势和环境相适应，而非纸上谈兵。优秀的策划创意来源于现实，来源于对大量信息的占有、分析和提炼，综合灵活运用多种思维方式进行庞杂的信息处理。

2.3.2 会展节事主题策划的原则

在设计会展节事主题时，需要遵循会展节事主题策划的原则。

1. 统一性原则

主题统一性原则要求一切会展节事都必须体现“主题”的价值观，具有共同的属性。实现主题的统一，必须有所取舍和选择。换言之，任何对表达主题无意义，甚至有害于主题表达的材料，再精彩也要舍弃。

2. 整体性原则

整体性原则要求会展节事的各要素和参与单位要作为一个有机的整体，统一在主题之下。在这个有机的整体中，每一个组成部分都有一定程度的自主性，但要受到主题的控制。

3. 时效性原则

会展节事的主题要与国际、国内政治、经济、社会、文化的发展紧密结合，才能吸引观众的眼球。所以，会展节事的主题思想应该反映当前的政治、经济、社会、文化主流和热门领域、所在产业的发展状况以及人们思想观念的转变。

4. 前瞻性原则

有吸引力的会展节事主题不仅具有时效性，还应具有一定的前瞻性。特别是展览和会议。会展节事主题有一定的前瞻性，会给会展节事的形象加分不少。尤其当会展节事的主题理念成为今后社会发展的主流，将大大提高会展节事的知名度和认可度。



小思考

2010年上海世博会的主题是“城市，让生活更美好”，主题下分设5个副主题，分别是“城市多元文化的融合”“城市经济的繁荣”“城市科技的创新”“城市社区的重塑”和“城市和乡村的互动”。

意大利米兰以“滋养地球，为生命加油”为主题，获得了2015年世博会的主办权。

思考： 1. 上海世博会的主题、副主题遵循的是什么原则？

2. 米兰世博会的主题遵循的是什么原则？

2.3.3 会展节事主题策划的内容

会展节事主题的策划并非是构思一句口号那么简单，而是一个对于会展节事主题的整体策划过程，它贯穿于整个会展策划之中，统帅着整个会展节事策划的创意、构成、方案、形象等各个要素，并把各种因素紧密地结合起来。会展节事主题策划的成果是一套主题策划方案，用来指导整个会展节事项目策划工作，它的主要内容如下。

1. 主题的表现形式

不同的会展节事应该有不同的表现形式，包括文字、图案、吉祥物等。在策划主题时，需要明确几个问题：“主题的表现形式是什么”，“为什么采取这种形式”，“采取这种表现形式的优点和缺点分别是什么”，“竞争对手采取的是什么表现形式”，“目标群体是否接受这种形式”等。

2. 主题的内容

这是主题策划最为人所知的部分，是会展策划工作的具体表现，也是会展节事传播推广的主要对象。对会展节事而言，就是它的主题词或主议题。例如2013年成都财富全球论坛的主题词是“中国的新未来”，论坛的主议题是“中国世纪”、“全球金融与经济复苏”。

3. 主题的含义

由于主题是对会展节事目标和理念的浓缩，只有让人对主题有全面深入的了解，才能发挥主题的功能，同时围绕主题继续后期的策划工作。因此需要在主题策划方案中解释主题的具体含义，说明它是怎样服务于会展节事的目标和理念的。



延伸阅读

2011年，在深圳举办的第26届世界大学生运动会的主题是“从这里开始”（Start Here）。主办方解释了主题的含义：“从这里开始”具有较好的延展性，便于多场合扩展使用，延续了大运会不断追求创新的精神，表明了深圳作为中国先锋城市在全球化进程中的起点价值，表明了深圳作为“试验田”和“排头兵”在中国改革开放进程中的历史地位，同时也表明了第26届世界大运会推进全球青年友谊的愿望。

资料来源：王佳. 深圳大运会主题口号“从这里开始”[EB/OL]. 深圳大运网（2011-02-05）. http://www.sz2011.org/zl/xxjg/6789.shtml

4. 主题的传播方案

主题的传播是会展节事营销推广的先锋，是后续招展招商工作非常必要的铺垫。确定好主题后，就需要有主题的传播方案，包括传播的方式；传播的渠道；传播的时间、人员安排和预算等，以便早日开展主题传播工作。



案例故事

中国联通 CDMA 网络五周年庆活动的主题是“5 年，打造五星级网络”，为此专门策划了名为“春雷行动”的主题传播方案，包括传播的目标、传播的内容、媒介安排、工作分工和进度安排等项目。在策划方案中，主题的传播将通过电视广告、公关软文、平面及延展来进行，同时方案中还设计出了印有主题的 LOGO 图案，并确定将该图案应用在多种传播渠道，包括海报、横幅、车体广告、户外墙体广告、背景墙、吊挂灯箱、桌牌、POP 吊旗、柜台装饰、落地资料架等。

资料来源：阳阳．打造五星级品质——中国联通 CDMA 网络运营五周年扫描[EB/OL]．中国信息产业网（2007-04-20）．http://www.cnii.com.cn/20070108/ca408868.htm

5．主题的现场表现方案

尽管还处在会展节事策划的前期阶段，但会展节事现场对主题的表现程度决定着今后会展节事的成败。会展节事主题怎样在现场得到淋漓尽致的展现，与现场的布局和设计、展台会场的搭建、活动内容、配套运营服务方案等方面息息相关。因此在会展节事主题的策划方案里，还要围绕主题的表现，对会展节事的现场管理工作做出指导性的策划。

头脑风暴

你所在的大学将举办欢送毕业生的晚会，主题确定为“追忆似水年华”，举办场地在学校的体育馆。请围绕晚会主题，讨论“现场主题表现方案”如何指导毕业晚会的现场管理。

2.3.4 会展节事主题策划需考虑因素

会展节事主题的策划不是独立的，会受到多种因素的影响。在策划主题时，需要考虑以下因素。

1．策划目标

策划目标是根据会展节事策划人员所代表组织的宗旨、行动方式、社会角色设定等因素确定的。项目策划主题只有服从和服务于项目策划目标，策划才不至于无的放失，不至于与组织的根本目的相违背。



知识链接

会展节事策划目标可分为经济目标和社会目标。经济目标主要体现为会展节事本身获得的经济收入，以及对相关产业及所在地经济发展的带动。社会目标是指通过会展节事的举办，增进自然环境与人类社会的和谐、促进社会的发展、丰富群众社会文化生活等。

2．社会焦点

无论是会议、展览还是节事活动，都是一种社会活动，因此必不可少地受到社会的影响。当会展节事的主题与社会的焦点相重合时，会展节事本身也就成为社会焦点组成对象的一部分，自然会受到全社会的关注，从而借助社会焦点的热度，将主题更广泛地传播。



案例故事

2009 年第四届成都双年展：用艺术视觉反映社会热点问题

用艺术的视觉反映社会热点问题，是 2009 年成都双年展最大的特点，“叙事中国”是该届艺术年展的主题，矿难、拆迁、国学等都走进了展览。

2009 年 7 月 29 日，第四届成都双年展在成都世纪新城新国际会展中心正式开幕，120 多位参展艺术家和艺术批评家出席了开幕大会。虽然展览地点离主城较远，但早上 9 点左右，就有不少成都市民赶来观看展览。

整个展览分为历史篇、现实篇、都市篇、乡村篇、2008 篇等，展出 450 余幅作品，类型包括油画、国画、装置、影像等，在“叙事中国”的主题下，作品大都具有新闻性，反映了许多社会热点问题，例如汶川大地震、矿难、重庆最牛钉子户等，都被艺术家请进了双年展。

资料来源：王琼．重庆钉子户钉进成都双年展[EB/OL]．重庆晚报网（2009-07-29）.
http://www.cqwb.com.cn/cqwb/html/2009-07/29/content_162694.htm



点评：

在会展节事的主题借力社会焦点时，需要注意两点，一是会展节事主题能否比较自然而非生硬地与社会焦点融合；二是借助某些社会焦点可能会有反作用。

3. 参与者的心理需求

参与者的心理需求是指潜藏在参与者对于参加会展节事活动所产生的欲望与追求。一个成功的会展主题策划能够迎合参与者的这种心理需求，引起参与者强烈的共鸣，策划便能得以顺利实施。

特别提示

并非将策划目标、社会焦点、心理需求三者简单拼凑便能叠加成会展策划主题，这 3 个要素应该有机地融合，相互结合和渗透。策划目标构成策划主题的基础和依据；社会焦点使策划主题针对特定的对象；心理需求使策划主题有了生动的活力。

2.4 会展节事的主题策划方法

要想完成会展节事主题的策划，除了按照流程和原则开展工作以外，掌握一定的策划方法，可以提高工作效率，保证策划成果的质量。在会展节事主题策划的几个环节中，信息收集、主题设计、分析和选择 4 个环节有下列常见的方法可以采用。

2.4.1 信息收集的方法

策划会展节事主题前需要针对相关主题进行市场调研以收集相关信息，方便今后的主题设计工作。信息收集大致要经过 3 个步骤，即明确信息收集的目的、制订实施计划、整理资料并提出报告。明确信息收集目的是进行会展节事主题策划必须首先解决的问题，主要是指搞清楚通过调研要了解哪些信息，以及收集结果的具体用途。而制订实施计划是整

个信息收集过程中最复杂的阶段，主要包括选择范围、方法、确定人员、安排费用等内容。通过信息收集，找出特定会展节事活动的主题范围。

会展节事信息收集包括宏观信息和微观信息。

1. 宏观信息

会展节事的宏观信息即在长时间和大范围内可能对会展节事的生存和发展产生重大影响的宏观因素，包括政治、经济、社会、文化和技术基础。其主要内容包括人口环境、经济环境、科技环境、政治法律环境、社会文化环境。

2. 微观信息

它主要涵盖了对会展节事本身的市场状况和会展节事的目标市场。市场状况的信息包括市场营销组合 4P，即产品服务、价格、销售渠道和促销策略；目标市场即指与主题相对应的消费者群体。此外，还包括竞争对手的信息。它的主要内容包括会展节事主办者的内部环境、会展节事的参与者、竞争对手、中介、服务合同商等。

延伸阅读

会展节事主题信息收集的渠道主要包括：①政府主管部门、驻外使馆商务机构、行业协会；②各种广告媒体；③相关企事业单位；④消费者或用户；⑤银行和保险公司；⑥各种咨询机构；⑦同类型会展节事项目；⑧第一手的市场调查。

2.4.2 主题设计阶段的策划方法

1. 系统分析策划法

将一个项目看作由若干子系统相互联系的有机整体，通过揭示各个子系统运动的各项要素及其相互关系，提出最优方案的方法。这种方法适用于子项目比较多的节事活动。

知识链接

系统分析是一种研究方略，它能在不确定的情况下，通过对问题的充分调查，找出其目标和各种可行方案，并通过直觉和判断，对这些方案的结果进行比较，帮助策划者在复杂问题中做出最佳的科学策划。系统分析策划法的步骤：确定目标—制定方案—评价方案—方案选优—跟踪实施。

2. 排除策划法

将备选的主题方案按一定的顺序排列，寻找各个方案的缺点并将其排除出序列外，来达到方案选优目的的策划方法。

特别提示

避免错误排除应注意以下几点。

（1）将各个备选主题的方案按照一定的层次、顺序进行排序。

（2）确定科学的排除标准。

（3）坚持创新性原则，通过排除，克服缺陷，达到方案创新的目的。

3. 逆向策划法

从现有事实或传统理论的对立面出发，从一种事物想到相对的事物，从一种条件想到相反的条件，从结果想到原因的思维方法探索新事物、新理论的一种策划方法，又称繁忙求索策划法。

4. 群体策划法

客观、科学地扩大策划参与人员的范围，群策群力，设计最优的策划方案。主要方法包括头脑风暴法及德尔斐法。

（1）头脑风暴法。头脑风暴法又称智力激励法、BS 法、自由思考法，是由美国创造学家 A. F. 奥斯本于 1939 年首次提出、1953 年正式发表的一种激发性思维的方法。采用头脑风暴法组织群体决策时，要集中有关专家召开专题会议，主持者以明确的方式向所有参与者阐明问题，说明会议的规则，尽力创造在融洽轻松的会议气氛。一般不发表意见，以免影响会议的自由气氛，由专家们“自由”提出尽可能多的方案。

（2）德尔斐法。德尔斐法是在 20 世纪 40 年代由 O. 赫尔姆和 N. 达尔克首创，经过 T. J. 戈尔登和兰德公司进一步发展而成的。德尔菲法依据系统的程序，采用匿名发表意见的方式，即专家之间不得互相讨论，不发生横向联系，只能与调查人员发生关系，通过多轮次调查专家对问卷所提问题的看法，经过反复征询、归纳、修改，最后汇总成专家基本一致的看法，作为预测的结果。这种方法具有广泛的代表性，较为可靠。


延伸阅读

通常情况下，大型会展节事活动的主题策划会向社会公开征集主题。一方面是集思广益，另一方面是利用主题的征集活动对会展节事进行前期的宣传推广。这种对外公开征集主题的方法可以说是一种特殊的群体策划法。实际上，对于征集到的大量主题方案同样需要进行分析和选择。

2.4.3 主题分析和选择阶段的策划方法

设计出会展节事主题方案之后，需要通过数学分析、运筹学分析、模型分析、功能模拟分析等方法，对备选方案进行分析、比较和选择。这两个环节常用的策划方法包括经验判断方法、数量化方法和模拟方法。

1. 经验判断方法

经验判断方法包括淘汰法、排队法、归类法等，适用于策划目标多、方案多、变量多、标准不一的情况。

2. 数量化方法

量化方法的形式有百分法、分数法、指数法、累积分数法、统计分数法、综合评判法等。数量化方法是目前进行评价时常用的方法，它是在评价过程中采用定量分析的方法，特别是采用了各种数学方法，可以定量地对评价对象的各个环节中每一影响因素进行分析，研究各因素之间的数量关系，表示其间的数量变化和规律，为制定措施和选择最优化方案提供依据，在评价中存在着很多数量，其中有确定和不确定之分，对于确定因素采用测量

法和累积加权法等来处理，而不确定通常采用统计分析和模糊数学方法进行处理随机性数量和模糊性数量问题。

2.4.4 会展节事主题命名的方法和原则

1. 在对会展节事主题命名时，可以考虑下列方法

（1）借用法。即借用熟知的名人名言、警句和现实生活中一些闪光的语言作为会展节事活动的主题。

（2）归纳提炼法。通过对会展节事的指导思想、目的要求、宗旨的归纳总结提炼出主题的方法。

（3）加工提炼法。利用一些修辞知识优化主题的方法，使主题鲜明、动听、深刻，且有一定内涵。

2. 对会展节事主题命名时，需要注意的几条原则

（1）字数不宜过多也不宜过少。主题的字数在 6～10 字比较合适。如果字数过多，不仅与主题“浓缩就是精华”的性质相冲突，也给主题的记忆和传播带来了不便。主题的字数过少，虽然方便传播，但却不利于主题思想的充分表达，增加了公众理解主题的难度。

即学即用

请根据主题的字数，评价其主题命名。

（1）实现和谐平安社会，共筑国际安全防线。（第五届中国国际警用装备博览会，北京）

（2）开路先锋。（首届青年奥运会，新加坡）

（3）齐鲁文脉，华夏书香。（第 19 届全国图书交易博览会，济南）

（4）和谐绿博会，生态新郑州。（第 2 届中国绿化博览会，郑州）

（2）句型尽量选择对仗和单句，避免使用词汇叠加型。因为由两个字数相同的短句所组成的主题以及单句更利于记忆。而使用词汇叠加型的主题，其中的词汇之间不具有明显的关联性，不利于公众的记忆和解读。

即学即用

请根据主题的句型，评价其主题命名。

（1）冰雪，青春，未来。（第 24 届世界大学生运动会，哈尔滨）

（2）激情盛会，和谐亚洲。（第 16 届亚运会，广州）

（3）城市，让生活更美好。（2010 年世博会，上海）

（3）修辞手法尽量采用对偶型和比拟型。使用恰当的修辞手法可以美化主题，使内容更贴近人们的日常生活，将专业、抽象、复杂的会展节事活动转化为大众易于理解的主题语。由于受字数的限制，我国宣传口号中较常见的排比型在会展节事主题中的使用效果不佳。

即学即用

请根据主题的修辞，评价其主题命名。

（1）同一个世界，同一个梦想。（2008 年奥运会，北京）

（2）波兰在微笑。（2010 上海世博会，波兰馆）

（3）推进，推广，推动。（第 16 届中国国际广告节，南宁）

本 章 小 结

会展节事的主题策划是整个会展节事策划工作的指南针，对于后续的策划和管理工作非常重要。本章从阐释会展节事的主题策划概念入手，分析了主题策划的功能；在介绍会展节事主题策划中的展览、会议、节事3种基本类型的基础上，对主题的策划流程、原则、主要内容和需要考虑的因素进行了详细的讲解。在策划会展节事的主题时，可以考虑采用主要的策划工作方法。此外，还学习了会展节事主题命名的原则。

课 后 练 习

一、讨论思考题

1. 阐述会展节事主题策划的流程。
2. 确定会展节事主题有哪些关键的因素？
3. 会展节事主题的命名一般有哪些方法？

二、填空题

1. 会展节事的主题是贯穿于整个会展节事所反映的社会生活内容的________。
2. ________是会展节事突出个性特点的标志。
3. 主题策划是收集市场信息、________和筛选优选方案的综合工作。
4. 会展节事主题策划的类型主要有展览主题策划、________、节事主题策划。
5. 展览的主题策划主要是诠释展览的目标和________。
6. 会议的主题主要分为主议题和________。
7. 策划主题的首要步骤就是要________。
8. 会展节事主题策划需要避免同一化倾向、扩散化倾向和________。

三、选择题

1. 会展节事主题的功能包括（　　）。
   A. 解读会展节事的目标　　B. 展开会展节事的情节
   C. 促进会展节事的推广　　D. 突出会展节事的特色
2. 会展节事主题策划的原则包括（　　）。
   A. 统一性原则　　B. 整体性原则
   C. 时效性原则　　D. 前瞻性原则
3. 展览主题策划的内容包括（　　）。
   A. 展览活动主题　　B. 展览总主题
   C. 参展商分主题　　D. 展览场馆主题
4. 在会议主题的策划中，具体议题的策划依据是会议的结构和（　　）的需求。
   A. 目标听众　　B. 组织方　　C. 赞助方　　D. 合作方

5．除了主题词，节事主题的表达方式还包括（　　）。
A．主题物品　B．主题标志
C．主题典故与趣闻　D．主题仪式

6．会展节事主题策划需考虑的要素不包括（　　）。
A．策划目标　B．社会焦点
C．参与者的心理需求　D．同类型会展节事的竞争策略

7．在主题分析环节，分析的方法包括（　　）。
A．主观判断　B．客观评价　C．量化分析　D．定性分析

8．下面哪些是会展节事主题策划的内容？（　　）
A．主题的表现形式　B．主题的内容
C．主题的含义　D．主题的传播方案
E．主题的现场表现方案

四、判断题

1．会展节事的主题是贯穿于整个会展节事所反应的社会生活内容的中心思想。（　　）
2．不同类型的会展节事不能使用相同的主题。（　　）
3．会展节事主题的确定是会展情节展开的最有利的主线。（　　）
4．会议只能有一个议题。（　　）
5．主题策划就是构思一句宣传口号。（　　）
6．会展设计环节需要同时设计多个主题，以供后期分析和选择。（　　）
7．对会展节事主题的表达毫无意义但却十分精彩的材料，应当予以保留。（　　）
8．一般而言，下届会展节事主题的策划工作尽量在本届结束前完成。（　　）

五、应用案例分析

海口市公开征集重大节事活动主题

为了更好地塑造海口的城市形象，进一步提升海口的知名度、美誉度，提升海口的竞争力，形成海口城市形象宣传的系统整体性，海口市将开展海口重大节庆活动主题策划方案征集活动。

征集公告要求所有参加征集单位和个人提供的主题方案必须包括以下两个方面：①策划主题能够充分表现海口的城市形象；②充分利用海口的自然资源、海洋资源、生态资源、旅游资源、历史文化资源，策划出能吸引广大市民和游客广泛参与，能定期在海口举办，能在国内外产生巨大影响的3项大型活动，包括体育赛事、文化节、会展、文艺演出、时尚运动等。

资料来源：海口市委宣传部．海口城市形象主题口号征集[EB/OL]．新浪网（2006-07-18）．http://city.sina.com.cn/city/2006-07-18/72184.html，略有修改。

即学即用

要求：请根据征集公告的要求，撰写一份内容全面的主题策划书，策划出海口的城市节庆主题以及围绕该主题的3项大型节事活动项目，并向班级同学简要介绍你的主题。


阅读材料

英国维多利亚阿伯特博物院的展览主题

首先是展览的策划与主题的确定。制作什么样的展览不是随意确定的，也不是某个人能够决定的，而是根据市场情况来确定的。展览主题该如何确定，反映了一个博物馆的定位。维多利亚馆的宗旨是“让每一个人享受博物馆的藏品，展示创造这些物品的文化，鼓舞现代设计的成长”。博物馆的定位是针对每一个社会人，这些人是普通公众，让他们能够享受博物馆的藏品，使之成为大众生活中的一个部分。英国的实际情况也是如此，博物馆成为普通民众生活中的一个组成部分，人们以到博物馆参观为乐趣。这才真正发挥了博物馆的作用。而博物馆的展览怎么做才能达到这个效果呢？就是通过充分的市场调查，市场调查是博物馆举办展览的根据与基础，然后再依据调查的结论来分析做什么样的展览。

维多利亚馆的市场调查工作一般每年要做两次，主要调查观众的基本情况，调查的内容包括观众对哪些展览感兴趣，访问过哪些博物馆，对维多利亚馆的哪些展览感兴趣等；同时也有专题调查，如观众调查、市场调查、旅客调查等。调查的方法主要有几种：一是通过网站，二是通过专业的调查公司，三是更多地利用现成的调查报告，引用其中跟博物馆调查相关部分的内容，如英国每年出版有一般的市场调查报告、旅游调查报告等可以利用。市场部完成调查以后，会将结果上报馆里，馆里会根据调查结果决定近期内举办什么样的展览。

其次是展览内容即展览大纲的确定。展览题目确定以后，由馆长或者是馆长办公会来确定负责展览的人员，一般都是由藏品部的某一方面的藏品负责人（curator）来担当的，这个负责人的工作是多方面的，包括展览大纲的确定、展品的选择、参加人员的挑选、展览出版物的编辑以及与展览相关的各种活动的组织等。在国内展览一般都是由陈列部或者展览部来负责的，维多利亚馆同样也有展览部，但他们展览部的功能任务和国内同类部门截然不同，存在很大的差别。在维多利亚馆展览部并不是直接做展览本身的，这个部门的主要任务是负责与展览相关的各种活动的协调与组织，特别是展览前期的准备工作，如谈判、租借展品、经费支出、挑选展览制作公司等，可以说展览部掌握一切，它对展览的总体负责，拥有的权力很大，但它是不会干涉展览内容的。

再次是展览的设计与制作。展览内容确定以后是形式设计与最后的制作。维多利亚馆展览的形式设计与制作一般都是交给专业的设计公司来做，但这种设计与制作要在博物馆展览业务人员的参与下进行，要随时与业务人员交流，体现展览的主题与意图。

例如展览“相逢：亚洲与欧洲的汇聚，1500—1800（Encounter the meeting of Asia and Europe，1500—1800）”是维多利亚馆 2004 年末刚刚结束的一个专题展览，从这个展览的整个策划和组织过程，可以具体而直接地感受维多利亚馆在展览方面是如何运作的。这个展览前后用了 4 年左右的时间，其实在我们看来展览规模也不是很大，展品在 200 件左右，两间展厅而已。但这个展览的具体做法，会给我们很多的启示。

“相逢展”由亚洲部的两位藏品主任共同负责。一位是专门研究日本藏品的安娜（Anna Jackson），另一位是研究南亚藏品的埃米（Amin Jaffer），他们两个人共同完成展览大纲的写作，之后就是挑选展品。展品不仅仅是来自维多利亚馆一个博物馆的，而是涉及了英国其他博物馆和其他国家博物馆的藏品，主要有美国、法国、爱尔兰、中国、日本、印度等国家，展览人员要到这些国家的博物馆去挑选和确定展品。最后还出版了研究图录，图录里的专业文章都是邀请不同领域的专家和学者撰写的。博物馆对于展览是精益求精的，因此筹备时间也用得很长。

在这里，展览本身只是整个展览活动中一个很小的部分，同时配合展览还有一系列的相关活动。有与展览联系紧密的、针对不同人群的关于展览主题的报告。这次展览就有对本馆职工的报告，对新闻记者等媒体的报告，对普通观众的报告，还有为期两天的国际学术报告会。主题报告根据不同人群介绍展览的不同内容，学术报告会则是关于展览内容及具体学术问题的研讨，邀请了英国、美国、荷兰等不同国家的著名学者进行了多层次多方位的学术演讲。

此外还有各种与展览相关的其他活动。由于这次展览中涉及的亚洲国家比较多，因此举办的活动都是和展览中提到的国家有关，通过这些生动的活动让观众了解展览之外的这些国家的更多情况，从一些很小的但是又很有代表性的地方让公众直观地了解这个国家或地区文化的某个方面。展览在无形之中延伸了，扩展了。这些活动如中国中秋节活动——舞狮，“中国结”示范，青年乐队演奏，少林功夫表演，品中国茶，中国烹调，为公众鉴定亚洲古董艺术品，东西方口袋的制作，伊斯兰艺术品制作，印度舞蹈表演等。所有这些活动都是事先安排好日程，完全按照时间表来进行。活动都对公众开放，普通人均可以参加，而且大部分都是免费的，个别的要提前预订门票。

展览的举办需要宣传的配合，宣传工作由公共事务部的市场部来负责。宣传包括馆内与馆外两个方面。馆内的宣传主要是通过一系列的宣传品和纪念品来实现，包括各种宣传册页、海报、明信片、香皂、香、扇子、扑克牌等；各种宣传册页是免费发送，纪念品有的是赠送的，有的是在商店中出售的。而为展览专门制作纪念品并在博物馆商店中的销售行为，对于在普通民众中宣传博物馆起到了不可低估的作用。展览的宣传还通过媒体与广告进行。他们与出版、杂志、报纸、电视等媒体联系，安排报道宣传博物馆的展览；他们在报纸、公共汽车、地铁、出租车上做展览广告。“相逢展”的宣传广告在地铁里、公共汽车上、报纸上、杂志上随处可见。这种多方位的宣传让公众保持对博物馆的印象与兴趣，吸引更多的人来参观。

资料来源：龙霄飞.英国博物馆展览的策划与组织[N].中国文物报，2005-09-30（6）

本章参考文献

[1] 李志青．再议主题选择——框架与控制力[J]．中国会展，2009，21：38-40．
[2] 吴瑕．会展主题策划探析[J]．科技创新导报，2011，4：231-232．
[3] 许传宏．会展策划[M]．上海：复旦大学出版社，2007．
[4] 姚望．如何确定论坛的主题[J]．中国会展，2005，19：48-49．
[5] 李广毅．会展活动宣传口号创意初探[D]．重庆：重庆文理学院，2010．
[6] 王起静．会展项目管理[M]．北京：中国商务出版社，2011．
[7] 曾武佳．现代会展与区域经济发展[D]．成都：四川大学，2006．

第3章　会展节事场馆策划与管理

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事场馆的定义、类型、主要的经营业务和运营模式；掌握会展节事场馆的选址规划原则，选择场馆要考虑的因素；熟悉会展节事场馆的设施类别和管理标准、现场服务的流程和主要内容。

教学要求

教学内容	重点✩　难点❋	备　注
会展节事场馆简介	（1）会展节事场馆的定义 （2）会展节事场馆的类型和特点 （3）会展节事场馆的经营业务✩ （4）会展节事场馆的经营管理模式❋	
会展节事场馆的选址规划	（1）会展节事场馆的选址❋ （2）会展节事场馆的规划设计 （3）选择会展节事场馆的因素✩	
会展节事场馆的设施	（1）会展节事场馆设施的类别✩ （2）会展节事场馆设施的管理❋	
会展节事场馆的现场服务	（1）现场服务的基本流程✩ （2）划分展区展位 （3）布展期间的服务和管理 （4）展中的服务 （5）撤展期间的服务和管理	

良好的人生是受行动和智慧指导的。

——英国哲学家罗素



会展场馆　单体式场馆　分体式场馆　场馆利用率　展区　展位



会展场馆落后制约济南会展产业发展

2012年3月，第86届全国糖酒商品交易会在成都世纪城新会展中心开幕，3000家参展企业、15万客商云集成都，尽显“天下第一会”的风范。一个半小时后，2012第六届中国（济南）太阳能利用大会暨展览会在济南国际会展中心开幕。

同为“国”字号，无论政府重视程度还是办展服务水平，济南的太阳能展览会都不输成都糖酒会，现场气氛却比糖酒会冷清。这种反差对济南会展业人士的刺激不言而喻。他们或在成都糖酒会现场眼红得跺脚，或望着济南清冷的太阳能展览会摇头叹息……

追问造成这种现实差距的根源，不妨先对比一下济南与成都的会展场馆：济南舜耕国际会展中心与济南国际会展中心，两个展馆的展览面积一为1.6万平方米，一为5万平方米，加起来都不及成都世纪城新会展中心10.8万平方米的展览面积。

对此，全国糖酒会办公室相关负责人一语中的，“无论从感情还是市场潜力上讲，我们都想再到济南举办糖酒会，但济南的展馆实在太小了，只好忍痛放弃。”济南市委、市政府一直高度重视会展业的发展，但随着城市的发展，现有的硬件设施已凸显落后。在全国15个副省级城市中，济南会展场馆的规模档次恐怕要倒数。这成为制约济南会展经济发展的最大瓶颈，济南面临被大型展会边缘化的危险。而一个城市举办品牌展会的数量和规模，是衡量这个城市档次和知名度的重要指标。

济南一位会展业人士对记者说，他在成都亲眼目睹会展产业为当地经济带来的红火气象，想着济南会展业面临的硬件制约，心里就像打翻了五味瓶，“看人家大发会展财，我们急得直跺脚”。

资料来源：汤启卫，刘雅然．场馆落后制约济南会展产业[EB/OL]．新浪网（2012-03-26）．http://news.sina.com.cn/o/2012-03-26/033024173215.shtml



会展场馆是发展会展产业最基本的条件之一。

3.1　会展节事场馆简介

3.1.1　会展场馆定义

会展场馆是为各种类型的产品展示、行业活动、会议交流、信息发布、经济贸易等集中举办各种活动的场所。现代会展场馆是会议和展览功能兼备的会展中心的统称。由展览馆、会议室、停车场、餐厅、休息场所以及通信、娱乐、新闻、商务、住宿等服务设施组成，以满足多种需求的商业性的综合建筑设施。

作为会展场馆应具备以下条件。

（1）它是由一个建筑物或者多个建筑物组成的设施。

（2）它必须能够提供会议或展览相配套的设施设备和服务。

（3）它的服务对象是公众。

（4）它具有商业性质，使用者要支付一定的费用。

（5）它的设施设备由专业人员进行管理。

（6）会展中心一般被定位为“城市标志性建筑”。



武汉国际博览中心

武汉国际博览中心是以会展经济和旅游经济为龙头，建成以展览、展示为主导功能，集会展、科技、文化、商务、休闲、旅游、居住于一体的多功能复合型的国际博览城。项目占地 6253 亩，总投资 500 亿元人民币，包括一期展馆、二期国际会议中心、洲际酒店、海洋乐园、假日酒店，及超高层写字楼、商业地产开发、景观水系、生态居住区等，是目前华中地区规模最大、功能最全、规格最高的综合会展中心。

武汉国际博览中心展馆可提供室内展览面积 15 万平方米，室外展览面积 4 万平方米，展览规模位居全国第三，华中第一。这一现代化展馆由成都世纪城新国际会展中心经营管理团队接管，提供专业、规范、人性化的会展服务。

2013 年，建筑面积达 10 万平方米的国际会议中心将投入运营。会议中心共有会议及接待厅 74 个，其中 6000 平方米的超大宴会厅，可容纳 4000 人以上，能够同时满足举办大型会议和宴会的要求。此外，内设客房约 490 间的五星级洲际酒店、海洋主题乐园和约有 640 间客房的四星级假日酒店等二期项目将于 2014 年全部完工。届时，完善的配套设施将与展馆形成联动发展。

通过 3～5 年时间，武汉国际博览中心将建设中国一流的博览城，成为中国中部地区展览、会议和活动的首选地。

资料来源：武汉国际博览中心官网.http://www.wniecm.com/Home/ProjectDescription

3.1.2 会展场馆的类型

按照会展场馆的规划布局及功能结构形态分，大体上可以分为单体式和分体式两大类。

1. 单体式场馆

单体式场馆是指会展节事场所及其他功能区合为一体的建设体结构，我国绝大多数的会展场馆都是单体式建筑。由于受“同一个会展相关活动都在一个屋檐下进行”的指导思想影响，许多地方的会展场馆都以单体式建筑来设计。如广州琶洲会展中心、深圳会展中心等，如图 3-1 所示。

2. 分体式场馆

分体式场馆是指同一个会展场馆中的不同场馆相对独立建设、可分可合，展览场所和会议场所分开，一般都是以展览为主要功能的场馆或会展中心。如成都世纪城新国际会展中心、杭州国际会展中心等，如图 3-2 所示。目前分体式场馆较少，一是由于分体式场馆占用土地过多，二是现在会议和展览的关系日益密切，展中有会，会中有展。



图 3-1　深圳会展中心

（图片来源：深圳会展中心官网，http://www.szcec.com/）

不管是单体式场馆还是分体式场馆，都必须要考虑经营成本，注意运行费用的节约。特别是单体式场馆，要避免因单体规模过大，而小规模的会议或展览在使用场馆时在照明、电梯、空调、保安、保洁等方面会造成人力和能源的浪费，及转嫁给客户难以接受的价格等。

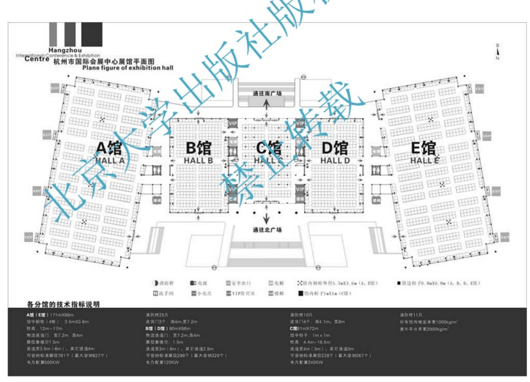


图 3-2　杭州市国际会展中心展馆平面图

（图片来源：中国 360 展览网，http://www.china360.cn/）


延伸阅读

中国会展场馆发展态势

上海会展研究院发布的《2012 中外会展业动态评估年度报告》在对全国会展场馆进行研究的基础上，以室内展出面积 10 万、5 万、2 万和 0.5 万平方米为划分节点，将展馆区分为超大场馆、大型场馆、中型场馆和小型场馆几个层级。

报告首次公布了我国会展场馆情况：我国拥有面积 10 万以上的超大场馆 16 个，面积 5 万以上的大型场馆 29 个，中型场馆 77 个，面积以 2 万平方米以下的小型会展场馆居多，共有 103 个。中国场馆利用率不及会展业发达国家，除北京、上海、广州几个城市能达到 40%上下，其他大多数城市的会展场馆利用率都在 20%左右。

我国小型以上的会展场馆共有 225 家，室内展览面积 747.75 万平方米，馆均面积 3.32 万平方米，分布在除台湾以外的 32 个省市区。就场馆数量和室内展览总面积而言，长三角地区以 54 个会展场馆、181.45 万平方米的室内展览面积占据全国第一的地位，环渤海、珠三角、西部、中部、东北依次排列其后。

资料来源：常红．中国会展以小型场馆居多，利用率 20%左右[EB/OL]．人民网（2013-06-25）．http://politics.people.com.cn/n/2013/0625/c1001-21967620.html

3.1.3 会展场馆的经营业务

会展场馆的收益主要有 3 个来源：一是场地租金；二是广告和赞助；三是场馆自己主办会展活动的收入。在这 3 个来源中，场地租金又占绝大多数。会展场馆获得场地租金的多少取决于会展场馆的出租率，也就是会展场馆的利用率。会展相关活动内容和形式的多样化使会展场馆管理者必须提供相应的设施和服务，提高会展场馆的利用率，以保证每个会展节事项目的圆满实施。会展场馆的主要经营业务主要包括以下项目。

1. 展览业务

会展中心作为展览业的基础，主要是为其提供展览场地，帮助参展商进行产品的展示；为投资贸易提供商务洽谈空间，并围绕展览主题提供相应的展示设计、展位搭建、展品运输、展会现场管理等服务。此外，部分会展场馆本身也会自办展览、会议和节事活动。

2. 会议业务

作为多功能一体化的综合场所，会展场馆为商务人士提供、配置同声传译设施的各种配套会议厅，方便企业进行周年庆典、学术交流、信息发布、产品推介、新闻接待等相应的活动，从中获利。

3. 服务业务

为配合展览、会议和其他活动的举办，会展场馆主楼内还设有贵宾厅、接待厅、信息中心、新闻中心、商务中心、快餐厅、咖啡厅等场所，为会展商务游客提供配套服务。

4. 商务租赁服务

会展场馆空余的场所可以作为商务场地出租，同时作为展览期间电信、餐饮、商店、银行等机构的临时办公场所，从中获取场地租金。

5. 储蓄业务

场馆中相应设有临时存放展品、引起设备、日常用品、贵重用品的场所，并通过收取寄放金获利。

6. 娱乐业务

会展场馆的副楼或者配套酒店内设客房、娱乐、餐饮、购物、康乐健身等场所和设施，为客人提供附加服务，并收取服务费用。



北京全国农展馆贵宾室及会议室的租用收费标准

名　称	单位	单价（元）	面积（m^2）	备　注
一号馆南贵宾室	次	1200	70	标准人数 12 人
一号馆第一会议室	次	600	40	标准人数 12 人
十一号馆会议室	次	4000	80	标准人数 69 人（含主席台 6 人）
十一号馆贵宾室	次	3000	70	标准人数 20 人
十一号馆注册厅	天	1000	10	
1 号楼 2 层学术报告厅	次	10000	286	可免费提供一间贵宾室。课桌式，标准人数 140 人（加座 166 人）含投影仪、音响、话筒
1 号楼 4 层第 2 会议室	次	2000	110	回字形，标准人数 26 人（加座 37 人）
办公室	间/天	500	8	标准人数 4 人
广播室	天	800		自带广播员
广播	次	100		每次三遍，限 200 字以内

注：1．租用会议室（厅）、贵宾室（厅），按 4 个小时计次，提供茶水。
2．会议室（厅）、贵宾室（厅）租用，须提前预订。
3．会议室布置时间 2 小时以内免费使用。

资料来源：全国农业展览馆官网：http://www.ciae.com.cn/contents/165/1986.html，部分节选。

3.1.4　我国会展场馆的运营模式

1．投资经营模式

目前我国以各级政府为投资主体建设会展场馆是迄今为止的基本模式，这种方式促进了场馆设施的快速发展，使会展场馆市场的供求格局发生了根本变化。同时，会展场馆的经营也在逐步走向市场化，并形成了多种场馆经营模式。

（1）国建国营模式。由政府投资建设会展场馆，然后交由指定的国有企业或政府部门所属的事业单位经营管理。目前全国大部分的场馆都属于这种模式。

（2）国建民营模式。由政府投资建设会展场馆，场馆的产权属于政府所有，而场馆的经营管理则由商业性会展场馆管理公司和会展企业负责，完全用市场化的方式去经营，例如宁波国际会展中心。

（3）民建民营模式。吸收国内企业或私人资本参与场馆建设，由投资主体选择专业化场馆管理公司，按商业化模式进行经营，如成都世纪城新国际会展中心、杭州和平国际会展中心等。

（4）外商投资外方经营模式。以优惠政策和相对较低的土地价格吸引外方投资新建场馆，并完全按商业化模式经营管理，如上海浦东新国际博览中心。

2. 管理模式

（1）政府机构直接管理。政府机构直接管理一般是由政府部门直接设立一个事业单位来管理会展场馆，目前全国许多会展场馆有很大一部分是由当地贸促会代表政府管理。此外，部分省市政府直接管理场馆或由商务部门及其他部门管理，如北京展览馆、全国农业展览馆等。

（2）当地企业管理。在市场化趋势下，大多数的会展场馆已经实行企业化管理。如厦门国际会议展览中心就是由政府投资兴建完成后交由厦门建发集团管理。

（3）合资合作经营管理。我国很多城市支持和鼓励国外著名的展览公司在当地投资，设立独资经营或者合资经营公司。如上海新国际博览中心即由德国汉诺威、杜塞尔多夫、慕尼黑三家展览公司与上海浦东开发区合资建成，德方拥有50年的经营管理权。

（4）委托外地或国外企业管理。现在越来越多的会展场馆采取由政府兴建，然后实行委托管理的模式。如天津滨海国际会展中心由天津开发区投资建设，建成后委托天津泰达集团与新加坡展览集团合资组建的展览公司来共同管理。


延伸阅读

国际通行的场馆运营模式

从国际上看，在场馆的建设和经营上可以考虑两种模式：一是统一的模式，比如像发达国家，德国有一些场馆是由联邦政府，州政府或者是市政府，再往下一级像区县政府，共同投资办的，它的特征是综合效益性，这种综合效益最终会带来各级政府财政收入的提高。因此，在这种状况下，可能是以政府投资为主，另外再吸引一些战略投资人，形成一个公司式的会展建设过程。在这个过程当中，场馆建设本身给予投资人一个必要的行业价格的保护，如果没有这样的保护，商业投资人不会进来。建成后，在管理中当然也是由这样的公司构成董事局，可能有些所在市的市长就是董事局主席，这就把公益性和商业性结合起来了。

另外的一种模式就是像香港一样以土地换展馆。政府把土地划给地产公司，你可以附建两间酒店、一间公寓、一个写字楼归公司，然后把展馆建成。展馆的所有权还是政府的，但实际政府是不收所有权使用费，以使展馆的运营能够维持自身良好循环，自己也没有巨大的展馆资产负担。目前，用土地换展馆的模式是比较好的。

另外，政府切忌高负债建设场馆，这样一次性使用后，即陷入闲置和财务困境。这种教训或者悲剧不应再发生，而且对已经形成的95%靠银行负债兴建的场馆，必须尽快完成托管，这种托管实际上可通过资产的回收解决。但场馆在运营过程中，政府财政的一定补贴是必要的，因为它所带来的综合收益比较高，它一定会体现在当地政府福利性财政和投资性财政的收入上。而场馆公司要上市，关键是要提高场地的使用率和单位面积出租费。这个利用率，上海、北京、广州等大城市可能是60%～70%，平均是40%，但无论如何，只有当利用率达到60%时才有可能和资本结缘。

资料来源：严珏．述评：寻求会展经济真正的盈利模式[EB/OL]．金羊网（2005-05-18）．http://www.ycwb.com/gb/content/2005-05/18/content_903887.htm

3.2　会展节事场馆的规划

会展场馆服务的对象是社会公众，它不仅要满足公众参观的需要，而且要满足公众物质和精神生活方面的多种需要，特别是要满足观众和参展商相互之间的交流与交往活动的需要，这是会展建筑与其他建筑的显著区别。会展场馆是城市中的大型公共建筑，它占用面积广，建筑体量大，一般均由规模较大的建筑群体组成，直接构成城市景观。因此，会展场馆的选址规划就显得尤其重要。

3.2.1　场馆的选址

会展场馆一定要与所在地区经济发展水平相协调，按照会展业发展的客观要求，结合区位状况以及其他多种条件加以综合考虑。一般来说场馆的选址要注意以下问题。

（1）会展场馆在城市中的位置会影响会展的效果。如果把会展中心建设在市中心最繁华的地段，建设成本必然很高，而且会受到日常繁忙交通的影响，造成人流、物流的不畅。国外许多现代化会展中心的场址一般都选在城乡结合部，并将交通条件、环境条件以及地形条件作为选址的三大要素进行论证，做到场址选择和市政、交通规划相吻合。会展中心虽然不宜建在最繁华的地段，但交通可达性必须要好。国外新建的及尚在建设中的会展中心均将交通条件列为选址的首要条件，一般要求场址靠近国际机场，并且有两条以上的高速公路从周围通过。会展场馆的四周应与城市的主干道及机场、火车站、地铁站、码头、客运站相通，而且要有足够的停车场地，便于大量的人流和物流能在相对集中的时间和空间内快速移动、聚集和分散。

（2）城市建设是不断发展的，会展场馆的建设必须要有前瞻性的考虑。随着会展业的发展和业务增加，一些会展场馆将来很可能有扩建的需要，在会展场馆选址时就要注意在周边留有足够的预留土地，可先用作露天广场、露天展场、停车场、绿化用地、娱乐活动场所等，待时机成熟后再扩建发展。这时没有预留土地，就会成为场馆进一步发展的阻碍因素。因此，如果一味地让会展场馆成为城市标志性建筑，将其建在原本就很拥挤的市中心，就会给土地使用造成很大限制。一些会展中心就因为没有扩建的余地而只能向高层发展，这会给货物进出、展馆地面承重等带来一系列的问题，不能很好地符合现代化会展活动的要求。

（3）会展场馆选址时注意与城市的工业区保持一定距离，以免受到污水、烟尘、噪声以及有害气体的污染。此外还要选择良好的朝向，便于会议厅、展厅的自然通风和自然采光，这样既便于公众参加，又有利于展品的保存和保护，还可减少能源的消耗和有利环保。

（4）选址时注意周边的配套设施。会展场馆周围应该有比较完善的城市公共设施和生活服务设施，如自来水供水系统、煤气供气系统、供热、供电系统、邮电通信和网络系统、环境卫生设施等。还需要有配套较齐全的具备各种档次的酒店，能满足参会、参展人员不同的消费水平；同时，应考虑配套较大型的购物商场、娱乐中心和写字楼。

南京国际展览中心位置如图 3-3 所示。



图 3-3 南京国际展览中心位置图

（图片来源：南京国际展览中心官网，http://www.njiec.com/）

3.2.2 场馆的规划

会展场馆的规划应根据当地会展市场的发展趋势来研究决定。不管投资方是谁，其宏观规划都必须由政府来主持，要站在较高的高度，从区域经济的角度确定会展场馆的布局规划。微观方面，场馆的规划设计要符合市场的需求，要通过认真的市场调研和科学的技术论证来进行。会展场馆至少必须满足 3 类人员的需要：参观和参会者；会展活动的主办者和参展商；会展场馆的管理者。因此除了选址外，对于场馆的规划和选择还需要注意以下方面。

（1）会展场馆的内部布局要合理。内部布局设计要根据一般会展的内容、性质和室外环境的具体状况来确定。会展中心的内部规划中最重要的是人车分流的场内交通系统，该系统要完善并符合人性化的要求。会展中心内部要设立独立的卸货区，并预留充分的展品传送周转区域，能够极大地方便布展。还要设置足够容量的停车场。在展厅之间增设回廊互相衔接，形成宽敞的人流枢纽区域，使人流压力充分缓解。电梯、餐饮网点、卫生间、紧急出口等服务设施要分布到各个展馆周围，便于展商和观众就近使用。展厅内部布局如图 3-4 所示。

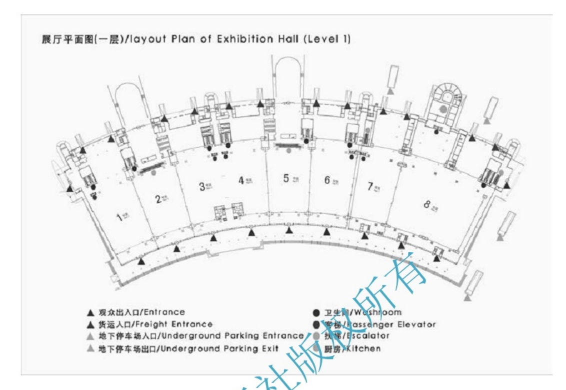


图 3-4　天津滨海国际会展中心展厅平面图

（图片来源：天津滨海国际会展中心官网，http://www.bicec.com.cn/class/plan/）

（2）展馆要素规划要合理。展馆外观方面，要注重经济实用，外观并不需要过多的装饰。本体坚固、耐用、美观，能起到很好的环境保护的作用就可以了。展馆面积大小与当地的经济规模、容量和对外辐射力相结合，发达国家的主要城市展馆面积较大，一般超过10万平方米，多数受限制一般在4万～5万平方米，并突出会展及相关的配套服务功能，确保使用率和经济效益。通常展厅的建筑面积应占整个展览建筑面积的40%以上。在展馆内规划的展位数量决定了需要多大的净面积，在考虑展场出入口、通道、防火安全等因素的基础上适当放宽。通常展厅面积为展示净面积的两倍，还要加上主办者的工作场地或服务区等空间面积。此外，展馆的高度和地面条件都是展馆规划设计时要考虑的重要因素，例如展厅的每层高度在10～15米是基于一般展台设计的要求，比较适中，避免高度过低阻碍设备安装，高度过高又浪费资源。展厅实景如图3-5所示。



一楼展览馆序厅　　一、二号展览馆　　三号展览馆

图 3-5　重庆国际会议展览中心展厅实景图

（图片来源：重庆国际会议展览中心官网，http://www.cqcec.com/?p=2309）

3.2.3 选择场馆的因素

不同的展会对展馆有不同的要求，展馆的合适与否对展会的举办有重要的影响。主办方为展会选择展馆时需要考虑的主要因素，见表 3-1。

表 3-1 选择场馆考虑的主要因素

需要考虑的因素	描　　述
展馆设施	水、电线路使用的便利性，照明情况
租金	展馆使用租金的高低和计算方法
使用率	展馆要便于分割，柱子要少，使用率要高
交通和周边环境	展馆所在地交通便利，周边环境要好
会议室	要有足够多的不同类型和容量的会议室
餐饮配套	展馆内部和周边都要有便利的餐饮配套
管理	展馆的管理要专业、规范、人性化
服务	展馆能提供高质量的、必要的各种服务

3.3 会展节事的场馆设施

3.3.1 场馆的设施类别

会展场馆作为各类会议、展览和节事活动的载体，必须具备较为完善的会展设施和相对完备的功能，才能为会议、展览和节事提供相应的服务。会展中心主体以展览、会议为主，兼作与展览有关的展示、演示、表演、宴会等场所。场馆外部一般设置公园式广场和绿地，以促成经贸活动、文化会议交流与旅游相结合；内部配以商务、运输、旅游、票务、邮政、通讯、海关、餐饮、停车场等服务设施，为会展活动提供直接服务。场馆周边附设必要的酒店、写字楼、公寓、商场等配套设施，作为完善的会展活动后勤保障系统。会展场馆设施的大致分布如图 3-6 所示。

会展场馆的设施大致分成 6 个部分，下面分别进行介绍。

1. *展览设施*

展览部分主要由展览厅和展示厅组成。展览厅应根据会展中心的市场定位和所举办的展览类型以及具体规模来设置标准展位，要按能适合举办各种类型室内展览来设置。展示厅内按需要设置展示橱窗，用于常年展示展品。

2. *展览辅助设施*

（1）展厅主入口和大厅。能举行室内开幕式，兼作观众登记、咨询服务所用，设置工作间、贵宾休息室、大型显示屏等。

（2）各独立展厅（门厅）。能举办小型开幕式，兼作观众登记、咨询服务处，设有工作间、休息处、饮水处、展场导引处等。

（3）餐厅厨房。配备能满足一定数量的参展商和观众同时用餐的餐厅厨房，包括宴会厅、中西餐厅、外卖餐厅等。

（4）展览工程制作场所和仓库。用于展览布展工程、展位搭建、器材堆放、展品存放等，分布于各独立展厅。

（5）商场服务设施。其中包括商场、小卖部、食品饮料销售点等。

（6）商务服务设施。主要有洽谈间、会展组织者办公室、邮电通信、打字复印、印刷、运输、旅游票务、银行、海关等工作场所。

（7）设备用房。主要项目有安全消防监控中心、电话交换机房、空调机房、消防水池、水泵站、热源交换站、发电机房、污水处理、变电站、配电房、智能化中心等。

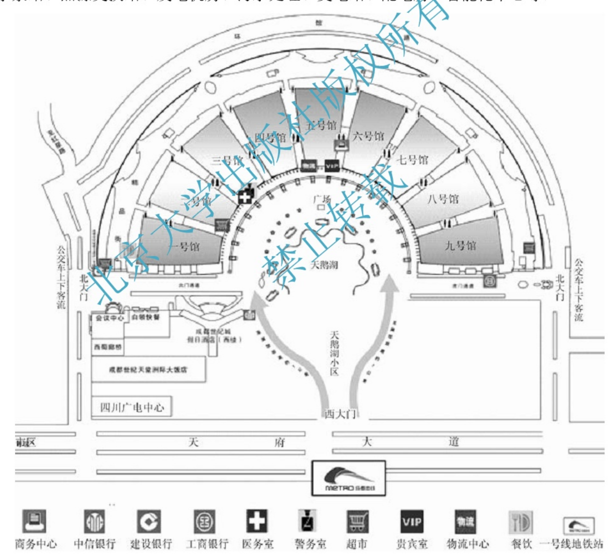


图 3-6　成都世纪城新国际会展中心设施图

（图片来源：成都会展旅游集团官网，http://www.etgcn.com/sjc/sjczlzx/pmt.html）

3．会议设施

会议厅应具有不同的规模，以适应各种不同规模的会议需要，也可以在会议厅内举办

表演、图像演示、小型展览展示、专业技术推介等活动。会议厅一般包括多功能大厅、中型会议厅、组合式小型会议室、贵宾厅等。

（1）多功能大厅。按容纳一定人数活动设置，可用隔音墙分隔成 2～3 间，设伸缩舞台及无线同声翻译，用作会议、宴会、时装表演、小型专题展览等。大跨度结构能符合会议功能的通视性要求，音像效果需符合会议建筑规范要求。

（2）中型会议厅。中型会议厅一般设置固定座席，兼作电影、专题会议用。按高标准配置设备，还可设声光图像放映和投影屏幕、卫星电话、电话会议、有线同声翻译、电子投票系统等。

（3）组合式小型会议室、贵宾厅。它主要用于灵活机动地组合各种不同规模的会议，可兼作临时办公、谈判、签字仪式、新产品发布会等。其中高标准的会议室常配有声、光、电讯和投影设施及同声翻译系统。配备多种设备的会议室应尽量与普通会议室组合，以实现设备共用。贵宾厅是为到会的贵宾休息洽谈使用。

4. 会议辅助设施

会议辅助设施主要包括：①会前接待服务场地，即多功能大厅和中型会议厅配置，作为登记、休息、活动、交流用；②门厅、过道、工作间，门厅应宽敞，工作间为会议服务人员使用和存放设备；③仓库，主要用于存放会议室的各种设备家具；④其他辅助设施，如卫生间、电梯等。



国家会议中心设施

气势宏伟的国家会议中心位于北京奥林匹克公园中心区，紧邻鸟巢、水立方和国家体育馆，总用地面积约 12.22 公顷，总建筑面积约为 53 万平方米。其中会议、展览面积 27 万平方米，主体建筑地下 2 层，地上 8 层，高 42 米，长 398 米，宽 148 米，是整个奥运建筑项目中单体建筑面积最大的；配套设施建筑面积约 26 万平方米，包括 2 座酒店、2 栋写字楼、商业等建筑。国家会议中心有大小不等的会议室 100 多个，配备了最先进的会议视听设备，能最大限度地满足从 20 人到 6000 人，不同规模的会议、宴会、演出、新品发布、公司活动等多功能服务需求。其中最大的会议室 6400 平方米，可容纳 6000 人，宴会厅 4860 平方米，可接待 3500 人的宴会。展区总面积 4 万平方米，一层展厅 2.2 万平方米，净高 10 米，仅仅 3 根立柱，可灵活分割成 4 个独立的展厅。

国家会议中心另一重要配套设施，是拥有 420 间客房的高标准高星级酒店——国家会议中心大酒店，设有咖啡厅、大堂吧、美食店、健身中心等，室外连廊通往会议中心步行 3 分钟可达。除了宴会、茶歇等餐饮美食外，国家会议中心也提供广告发布、制作、设备租赁等服务。

资料来源：国家会议中心设施介绍[EB/OL]. 国家会议中心官网. http://www.cnccchina.com/About/About.aspx，节选。

5. 室外展场、广场和停车场

（1）室外场地项目。室外场地项目主要包括室外展场、广场和停车场。室外展场通常是在室内展场无法满足展览需求时使用，但有时也是为了制造气氛而使用。广场通常作为举办大型活动仪式场地，并兼作室外展览用。停车场一般分为地下和地面停车场，室外展场不使用时，也可作为停车场使用。

（2）室外场地设施。室外场地设置声、光、电系统、大型广告牌和装饰物，适应夜间室外展览、布展、撤展、夜间庆典和户外广告等需要。绿化区设休息处、雕塑喷泉等景观。

6. 智能化设施

随着会展节事的发展和信息化、智能化水平的提高，越来越多的会展中心为会展活动提供各种高水平的信息化和智能化服务，如智能卡管理系统、通信系统、网络系统、信息服务系统、卫星及有线电视服务系统。


案例故事

会展智能化——提升会展节事运营效率新引擎

IBM在全球首次提出“智慧地球”一词，智能化、智慧化风靡全球。在信息时代，智能化发展是给会展发展注入新鲜血液的必要手段。2013年，我国会展行业要持续提升智能化水平，将云计算、物联网、3G、三网融合等智能技术应用到会展业中，以实现会展信息的及时发布、会展产品的智能感知。会展智能化发展首先要实现布展方式的智能化，采用声、光、电技术，将数字化媒体、实际展示、技术感知相结合，将虚假体验与实景演绎相结合，实现参展智能化、查询智能化、观赏智能化、体验智能化；其次是展会信息发布的智能化与最大化，充分利用云计算中心云信息量大、覆盖面广、更新快等特点，将海量的信息发布到接收终端，实现信息最大化；最后是要实现营销手段的智能化，将线上与线下相结合，同时利用云计算中心收集参展者的信息与个人偏好，将市场细分，进行个性化营销。

资料来源：马勇．展望2013年中国会展发展新趋势[EB/OL]．中国经济网（2013-04-03）．http://expo.ce.cn/newmain/roll/201304/03/t20130403_24259396.shtml，节选。

3.3.2 场馆设施的管理

会展场馆设施的管理是会展业发展很重要的一环，决定着会展节事的举办效果和会展场馆方的运营效益，一般可以分为硬件管理和软件管理两个方面。

1. 硬件管理

会展场馆设施的管理重点是在设施的运作与成效方面，主要包括以下几点。

（1）保证安全。会展节事期间，有大量的人员在场馆内逗留和进出，因此一定要保证消防系统、广播系统、照明系统、空调系统、发电系统、控制中心的正常运作。

（2）保证环境。向客户提供舒适的环境，包括主要设施和辅助设施的正常使用，以及物料的环保循环使用。

（3）保证交通秩序。会展节事期间除了人员较多，还有大量的车辆频繁进出，装货卸货。所以要保证运输车道、货梯的畅通，车辆按照交通秩序行驶及停放。

（4）保证维修保养。场馆设施的日常维修保养非常重要，良好的维修保养，除了可以防止设备和系统发生故障外，还可以延长设备和系统的使用寿命、提高使用效率，降低使用成本。

2. 软件管理

软件管理是会展场馆设施运营成功与否的关键，其中应该重点考虑如下因素。

（1）市场定位。场馆管理者应该清楚掌握市场需求、竞争环境、设施本身的规模、地

理位置、周边环境的配合等因素，来确定会展设施的市场定位，从而指定适当的经营管理策略和方针。正确的市场定位是会展设施成功运营的重要基础。

（2）重视有经验的专业管理人才。会展设施的管理需要专业的人才，而就目前情况，虽然会展业发展迅猛，但是提供会展设施专业培训的途径有限，有经验的专业管理人才供应不足。因此，会展设施管理者要充分重视人才，采取措施培训和引进人才。

（3）制定服务标准。会展设施的管理不仅应重视场馆的规模和设备的运营，还要制定规范的服务标准以提供优质的服务。

（4）调整使用的周期性和差异。由于会展节事活动大多具有周期性和差异，例如大型展览、会议和节庆都具有周期性，所以会展设施的使用率在不同的月份有非常明显的差异。一般而言，会展场馆的使用率多集中在 30%～70%，在服务资源提供和配合方面应考虑使用率的周期性。因此一些需要大量人力配合的服务，如餐饮、清洁、保安等可以采用外包的方式。

（5）注意租用会展设施之间的竞争。大部分会展活动都是商业性活动，适合的档期是非常重要的，所有同类型或性质相近的会展活动经常会竞争同一档期。会展设施的管理者要合理编配设施的档期，避免会展活动冲突的情况出现，而且不应该只看重租金收入，而忽视设施租用者的利益。所以，会展设施管理者在处理与顾客的商业交往时，要树立信誉度，取得顾客的信任。

（6）兼负服务社会的职能。由于会展设施自身的特点，所以多是由政府出资或资助的，所以在管理上，除了正常的商业运作外，也应该满足当地非商业活动对设施的需要，兼负服务社会的职能。



会展场馆运营的国家标准已出台

近日，国家标准化管理委员会发布了 2013 年第 2 号（总第 158 号）行业标准备案公告，其中由商务部颁布，全国会展工作委员会、国家会议中心、苏州国际博览中心有限公司和沈阳国际展览中心共同起草的《会议中心运营服务规范》和《展览场馆运营服务规范》位列其中。公告称，上述两项标准将于 2013 年 7 月 1 日起开始实施，并分别成为指导会议中心和展览场馆运营的首个国家级标准。

两项标准充分借鉴了国内外知名会议中心和展览中心的先进运营经验和理念，同时结合起草单位在实践中探索并总结出的管理模式，兼顾一线、二线城市会展场馆运营的实际情况，规定了会议中心及展览场馆运营服务应具备的基本资质、部门设置、功能设置、配套设施以及对安全管理、工程管理、现场管理和服务管理等方面的要求。标准实施后，对优化行业发展的软环境、健全行业发展管理体制、规范场馆经营行为以及促进行业发展将发挥重要作用。

资料来源：李美．会议中心和展览场馆运营迎来首个国家级标准[EB/OL]．中国经济网（2013-05-14）. http://expo.ce.cn/sy/gd/201305/14/t20130514_24380666.shtml

3.4 会展节事场馆的现场服务

会展节事场馆的现场服务是指场馆工作人员按照主办者与场馆签订的合同，在会展活动的整个过程中，对会展活动进行现场服务，以确保项目圆满实施的过程。其目的是为了

给主办者与参与者提供硬件设施和软件服务，同时避免在过程中场馆设施遭到损坏。

3.4.1 基本流程

场馆的现场服务具有以下特点：时间紧（现场服务时间短暂，如布展，通常仅有1～2天的时间）；对象多（组展商、参展商、搭建商、观众）；内容杂、要求高；硬件相对固定，软件尤为重要。

会展现场服务的基本流程如图3-7所示。

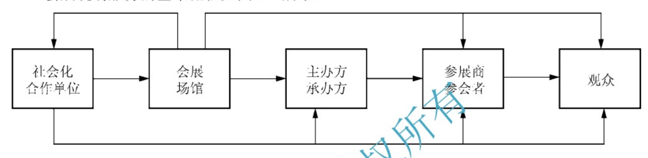


图3-7 会展场馆服务基本流程

由图可见，场馆的服务对象是全面广泛和多层次的，同时也是其他对象的以完成其所提供服务的关键和基础。以展览为例，场馆通常需要提供的服务包括划分展区展位、布展服务、展中服务、撤展服务。

3.4.2 划分展区、展位

展览一般按展品类别划分展区，一个专业题材展区可能包括一个或几个展馆，也可能是一个展馆的某一部分。在每个展区内，还要根据场馆的场地特征划分展位，决定哪些地方搭建特装展位，哪些地方搭建标准展位，两种展位各自需要多大面积。合理划分展区和展位，对于展览招展和更好地吸引目标观众在到会参观、提高参展商的展出效果、进行展会现场的服务有十分重要的作用。

展览一般可以划分为展览区、服务区、注册区和休闲区等区域；其中，展览区是核心，其他各区都是为展览区服务的。展览区又常常按照专业题材再区分，各区内再细分展位。展区和展位的划分关系到展览的招展和展览的整体形象。在划分展览区的专业题材展区和具体展区时，应注意遵循以下原则。

（1）按专业题材划分展区。在展览招商前，要对展览场地进行统一安排，筹划各种展览题材适合安排在什么位置，各展区需要多大的面积。在满足展品对场地要求的基础上，将同类题材的展品安排在同一个区域里展出。例如展览的国际参展商较多，可以将他们放在同一个展区内。按专业题材划分展区，可以使展览条理清楚，秩序井然。

（2）有利于提高展览的档次。展区和展位的划分直接影响到参展商和观众对展览的印象。如果一个展览中的标准展位和特装展位的分布杂乱无章，各种展品的展位互相混杂，会给参展商和观众对展览的体验造成负面影响。

（3）有利与观众参观。展区和展位的划分，要使对某类展品感兴趣的观众能很方便地找到展出该类展品的所有展位，与该展品有关联的产品也能在相邻的展区里找到。

（4）有利于提高参展商的展出效果。展区和展位的划分对参展商的展出效果有直接的

影响。例如，将一个或几个标准展位夹在一些特装展位之间，标准展位将变得非常不显眼；如果将一些次要的题材放在场馆的最佳位置，展览的整体效果将大打折扣。因此，展区和展位的划分既要符合展品的特点，也要考虑到展位的搭建装饰效果，还要考虑到方便观众参观和集聚。

（5）有利于展览现场服务。展区和展位的划分要注意对展览场地的充分利用，最好不要有闲置的展览死角；要注意场馆消防安全，便于遇到紧急情况时及时疏散人群；要方便展位的搭建和拆卸，方便展品的进出。

展区和展位的划分如图 3-8 所示。

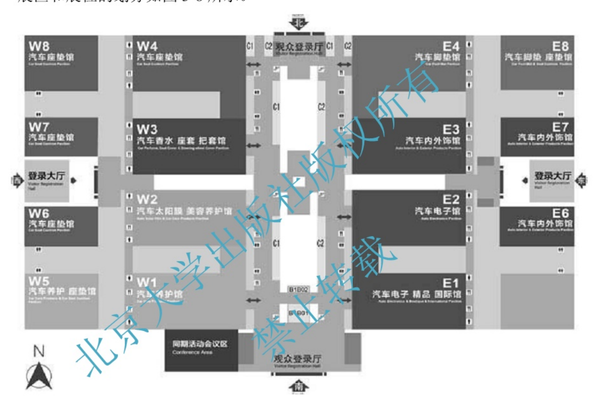


图 3-8　第 18 届中国国际汽车用品展览会展位分布图

（图片来源：中国国际汽车用品展览会官网，http://www.ciaacexpo.com.cn/html/booth/index.html）

3.4.3　布展

展区和展位划分完毕后，展览就可以迎接参展商进展馆开始搭建展位布展了。布展期间的服务是否细致入微，决定了展览能否圆满完成。场馆方对布展工作要进行以下几个方面的协调和服务。

（1）参展商报到和进场。各参展商凭参展合同及有关证明到展览现场报到，支付各种款项，领取相关证件和办理进场手续。

（2）展位搭建协调。部分参展商要求自己搭建特装展位，此外展览还要负责搭建一些标准展位。不管是标准展位还是特装展位，都要监督承建商按照要求进行搭建，对于搭建中出现的问题，要及时协调处理。

（3）现场施工管理和验收。要派出专门人员管理各承建商的现场施工，如现场用电、动火、噪声、展位高度控制、电线电缆的安装和走向、灯光的设计和使用、搭建展位材料

的防火性能、展位之间通道宽度的控制、重型机械的地面承重控制、标准展位的标准配置等，避免施工现场秩序混乱和出现安全隐患。

（4）消防和安全检查。展位布置完毕，还要陪同消防和安保部门对所有的展位进行一次全面、系统的检查，保证展览符合消防和安全要求，整改现场可能存在的安全隐患。

（5）现场清洁和布展垃圾的处理。展览的布展往往会产生大量的垃圾，要及时收集和运出展馆并进行处理。

（6）现场安保工作。布展期间现场人员众多，各单位布展施工涉及用水用电，有一定的危险性。要负责布展现场的日常安保工作，但并不对参展商的展品丢失、损坏和人员意外伤亡等负责任。


知识链接

布展时间

布展时间的确定：不同题材的展览所需要的布展时间长短不同，主要取决于展览题材及展品的复杂程度和展览规模的大小。有的展览布展时间很长，如汽车展和大型机械展，布展时间往往需要一个星期；有的展览布展时间很短，如消费品展览布展时间常常只需要两天。一般的展览，布展时间通常在2～4天。

3.4.4 展中服务

展中服务要分工落实到具体部门。场馆管理部门要设立展览总服务台，为参展商提供用品租赁、咨询、申请额外用水用电、解决投诉等服务。现场服务人员必须进入各个展厅到位，确保参展商的正常操作，并在第一时间了解、解决在现场出现的问题。商务中心提供打字、复印、传真等服务项目；美工室进行楣板的改动修正以及承接参展商的美工制作业务；展馆经营部开始启动相关项目；保卫部及外聘保安公司人员在各出入口及展厅内进行巡视，维护会场的秩序，确保参展商及展品的安全；工程部在此期间要提前保证水、电、空调等工程设备的政策运转；场地部要确保布展、展出期间展厅内公共区域的卫生清洁，展位内的清洁卫生工作由参展商自己负责。


延伸阅读

深圳会展中心展览综合服务项目

展前服务：展会立项咨询　展期预定　展览服务介绍　办展程序介绍
开幕式服务　施工管理服务　延时服务　通道地毯清洁服务等
客户服务中心　前台咨询　主办单位办公室　登录处　贵宾室　广播等
商务服务：打字复印　物流运输　零售　鲜花礼仪　自动售卖机
免费手机充电　银行提款机　公共电话
寄存柜（设于二楼东/西/北大门入口处及 1 号馆内二楼平台）
酒店、机票、旅游、租车、签证服务（二层会展服务区）
往返香港直巴客运服务（二层会展服务区）
报关储运服务　承运商管理　临时仓库服务
提货及市内运输：铁路/陆运/空运提货服务　展前临时仓储　卸货服务
进、出馆现场服务　展品仓储　拆装箱　展品就位　包装物料临时仓储

海关、商检局现场查验服务　　报关服务　　大屏信息　　会议信息屏发布

（详情服务报价请与营销经理及客服经理联系）

联络方式：展馆运营部　　**展馆预订电话：**××××××××××××（英文）

客服中心咨询热线××××××××　　客服经理展会现场电话××××××××

主场承建商管理咨询电话××××××××　　报关储运电话 ××××××××

资料来源：深圳会展中心展览服务指南（2011 年版）[EB/OL]. 深圳会展中心官网. http://www.szcec.com/zgxgzx/zlxz/201101/P020110106364088747954.pdf，节选。

3.4.5　撤展

展览闭幕标志着本届展览正式结束，然而展览闭幕并不意味着展览现场服务工作就此结束。展览闭幕后，展览的撤展工作还需要进行必要的服务和管理。

1. 拆除展位

各参展商的展位要拆除，恢复展场原貌。展位的拆除工作一般在将所有的展品都卸下展架后才进行。如果参展商使用的是标准展位或者委托承建商施工的展位，展位的拆除工作一般由承建商负责；如果参展商使用的展位是自己施工搭建的，展位的拆除工作就要由参展商自行负责。

2. 租用物品的归还

展览完毕后，各参展商向场馆服务部门或承建商等临时租用的展具要及时退还，场馆方要严格检查租用物品的数量和完好状况。

3. 展品的处理和回运

展览结束后，参展商的展品有 4 种处理办法：出售、赠送、销毁和回运。不管采用哪种办法，都不允许出馆人员私自夹带他人的物品，在展览结束后，对所有出馆大件物品进行查验后才给予放行。一般会给出馆展品实行“放行条控制”，需要出馆的展品，参展商要申请放行条，展品与放行条一致时才被准许出馆。

4. 清洁、安保和结算工作

展览的撤展工作是在展览闭幕后才进行的，但撤展管理的准备工作要在撤展前就准备就绪，这样才能保证撤展工作有条不紊地进行。

（1）展场的清洁。展览撤展时往往会比布展时产生更多的垃圾，场馆或其指定的承建商和清洁服务商要及时清理，不要弄脏展场地面和其他有关设施。和展位拆除工作一样，展场清洁工作的最终要求也是恢复展馆在布展之前的原貌。

（2）撤展安保工作。展览现场在撤展时往往比较杂乱，这种杂乱极易产生事故或导致物品丢失，不能因为展览已经闭幕就产生松懈。

（3）办展方与场馆方的结算。在展览闭幕前或撤展期间，办展单位要派出专门人员与展馆场地管理部门核对展览实际租用面积、参展类别和各种服务收费；准备相关资料和数据，以便双方进行最后的结算。



青岛国际会展中心撤展规定

（1）撤展时间由组委会统一安排，未经组委会许可，展品不得随意搬动。

（2）参展单位的布展设施及宣传张贴物必须在撤展时自行清除，否则，不予签发出馆证，损坏展览设施需按价赔偿。

（3）不得在展厅内叫卖展品。

（4）布展及展会期间确需个人携带展品出馆，由各参展团出具证明并经展览服务部签字后放行。

（5）展馆内严禁吸烟和大声喧哗。

（6）撤展时如有重型机械和包装运输方面的困难，请在撤展前联系展览服务部协助解决。

（7）展品出馆，应办理出门证。出门证一式两联，第一联展馆留底；第二联为出门证。

（8）展品离馆后，参展人员不准在展场逗留，1天后无人过问的展品视为遗弃物品，由会展中心统一处理。

资料来源：青岛国际会展中心撤展须知[EB/OL]. 青岛国际会展中心官网. http://www.qdicec.com.cn/about/?45.html

本 章 小 结

本章从介绍会展场馆的定义入手，讲述了会展节事场馆的概念、主要类型、经营业务和管理模式。介绍了会展场馆选址、规划设计和选择场馆所要重视的问题，分别从展览、会议、室外展场等几个方面介绍了会展场馆的设施类型，分析了场馆设施的管理重点。最后按照会展场馆现场服务的基本流程，介绍了在展区与展位的划分、布展、展览期间和撤展等几个阶段，会展场馆方面所要提供的服务和管理工作。

课 后 练 习

一、讨论思考题

1．会展场馆对城市会展业发展的作用是什么？
2．会展场馆的选址和规划对今后的会展项目举行会有什么样的影响？
3．我国会展场馆的设施存在哪些问题？
4．除了会展场馆的设施外，还有哪些公共基础设施对会展场馆有影响？

二、填空题

1．现代会展场馆是_________和展览功能兼备的会展中心的统称。
2．按照规划布局及功能结构形态，会展场馆大体上可以分为单体式和_________两大类。
3．目前我国以_________为投资主体建设会展场馆是迄今为止的基本模式。
4．会展场馆一定要与所在地区_________相协调。
5．通常展厅的建筑面积应占整个展览建筑面积的_________以上。

6．室外场地项目主要包括室外展场、广场和________。
7．会展场馆现场服务的目的是为了给主办者与参与者提供________。
8．场馆管理部门要设立展览总服务台，为参展商提供________等服务。

三、选择题

1．会展场馆是为各种类型的（　　）等集中举办各种活动的场所。
A．产品展示　　B．行业活动
C．会议交流　　D．信息发布
E．经济贸易
2．会展场馆的收益主要包括（　　）。
A．场地租金　　B．土地增值
C．广告和赞助　　D．场馆自己主办会展活动的收入
3．我国会展场馆的管理模式主要包括（　　）。
A．政府直接管理　　B．当地企业管理
C．合资合作管理　　D．委托外企管理
4．会展场馆至少必须满足（　　）人员的需要。
A．参观和参会者　　B．会展活动的主办者和参展商
C．会展场馆的管理者　　D．当地领导
5．会议厅一般包括（　　）等。
A．多功能大厅　　B．中型会议厅
C．组合式小型会议室　　D．贵宾厅
6．会展场馆设施的硬件管理主要在（　　）等方面。
A．安全　　B．环境　　C．交通秩序　　D．维修保养
7．以展览为例，场馆通常需要提供的现场服务包括（　　）。
A．划分展区展位　　B．布展服务
C．展中服务　　D．撤展服务
8．展区一般可以划分为（　　）。
A．展览区　　B．服务区　　C．注册区　　D．休闲区

四、判断题

1．会展场馆具有商业性质，使用者要支付一定的费用。（　　）
2．我国绝大多数的会展场馆都是分体式建筑。（　　）
3．会展场馆获得场地租金的多少并非取决于会展场馆的出租率。（　　）
4．会展中心虽然不宜建在最繁华的地段，但交通可达性必须要好。（　　）
5．软件管理是会展场馆设施运营成功与否的关键。（　　）
6．场馆的现场服务具有以下特点：时间紧、对象多、内容杂、要求高。（　　）
7．展览区是核心，其他各区都是为展览区服务的。（　　）
8．展览的撤展工作是在展览闭幕后才进行的。（　　）

五、应用案例分析

深圳会展中心的选址问题

在会展中心的选址上，深圳市城市规划设计院提出了深圳市中心区、深圳湾华侨城填海区、香蜜湖度假村、南山商业文化中心区以及东角头西部通道口岸等5处7块待选用地，进行筛选。最后的结论，是倾向于将会展中心建在郊区——设想在滨海大道旁的填海区，还计划建设一个船运码头，方便水路运输展览品，经济成本也低，以最大程度发挥物流、会展、旅游和交通等方面的综合效应。这也符合深圳市中心西移的战略。

但开工不久，工程很快被叫停。原因是深圳市政府的思路发生改变，再次变更选址主要是因为市政府要着力强化市中心区的建设，最后决定把会展中心建在中心区南端，因为“会展中心所需要的大量商务办公及旅馆配套设施和优越的交通条件恰是中心区的最大优势；中心区中央商务区的开发建设所需要的重量级龙头支撑项目也非会展中心莫属。”规划局该人士称，方案取得了“两全其美，双赢的效果”。结果，变更选址造成了巨额经济损失。

资料来源：洪克非．深圳会展中心选址损失5000万[EB/OL]．人民网（2004-12-03）．http://www.people.com.cn/GB/news/37454/37459/3031863.html，节选。

即学即用

要求：按照会展场馆选址规划的原则，结合深圳市的实际情况，试分析深圳会展中心选址的合理性。

（提示：查找深圳市的地图资料，以及在深圳会展中心举办的会展活动情况，例如“中国国际高新技术成果交易会”，对比分析两次选址的合理性）

阅读材料

德国会展场馆的发展

通过百年来的发展，德国会展场馆基本形成了处于城市边缘、靠近主要交通干线的选址模式。德国的会展中心不仅总量世界第一，而且单个场馆的规模也很大。拥有大量的建筑物、宽阔的室外展场和停车空间几乎是德国会展中心的共同特征。

以展览面积为指标看，超过1.5万平方米的会展中心共有24个。除最大的汉诺威会展中心展览面积近47万平方米外，其中有3家展览面积在20万～30万平方米；5家在10万～20万平方米；4家在5万～10万平方米；其他11家在1.5万～5万平方米。虽然面积在10万～30万平方米的会展中心仅占其中的1/3，但展览面积则占到总数的60%，因此，这类规模已成为德国会展中心的主流，的确其销售情况也是最好的。

据统计，室外展场与展览面积之比一般控制在15%～30%。当然也有特例，如建设较早的柏林会展中心原有占地较大，具有大型庭院的格局。而新建的慕尼黑会展中心，是其保留较大规划发展用地所至。

从各个会展中心的建筑密度中不难发现其中的规律。基本上是场馆的历史越久其建筑密度则越大，最大达到75%，达到这个密度的会展中心往往就需考虑择地重建或在原地的不断翻建，诸如挖掘地下空间、多层空间等方式来扩充面积了。而新建的几个会展中心的用地相对宽余，建筑密度可以控制在30%左右甚至更小，有大量的预留用地，为将来的持续发展做了必要的准备。

会展中心对于停车量的要求非常高，往往需要大面积的停车场或停车楼。根据典型数据统计可以看出，德国大型会展中心的停车量一般能达到不低于每千平方米展览面积70辆。另外，大型会展中心还有大量的用地用来进行绿化和环境处理。如慕尼黑和莱比锡，在规划中均非常注意景观绿地的设计。它们共同的特点是在会展中心各展厅之间或主要的轴线上设置绿化休闲场地，供参展、参观者使用，并可开展多种室外展示活动。在场馆外围，特别是主要入口的周边进行大规模的景观设计。而且这两个场馆都有大片的人

工湖，这对营造良好的环境氛围，改善小气候及消防储备都很有好处。关于究竟需要多少的绿地面积并无定数。在允许的范围内尽量增加绿化面积是各场馆都在努力争取的目标。

大规模展会涉及的内容除展览之外，还包括诸如信息咨询、新闻转播、餐饮休闲、纪念品销售和住宿等配套服务设施。德国的会展中心一般都提供有必要的信息咨询站点和方便简易的餐饮休闲服务设施，大规模的会展中心还设有新闻中心、展览服务机构等。但酒店设施一般靠城市功能来解决，仅有少数的会展中心会有自己的酒店。如杜塞尔多夫市周边有 7.5 万张酒店床位，在大型展会期间预订酒店非常困难，因此会展中心就计划在 2010 年前建设自己的四星级酒店。

大型会展中心往往需设多个主入口，分布于几个主要的方向，既利于大量人流货流的集散，也有利于同时举办多个展会而互不影响，同时，主要的人行入口和货物入口也需分别布置。各入口需考虑与主要道路、停车场、轨道交通及公共交通站点的关系，是解决会展中心与外界高效联系和组织内部交通的关键。在慕尼黑、莱比锡等单轴线布局的会展中心，主入口一般设于轴线的各个端头。而在杜塞尔多夫、汉诺威等呈环绕布局的会展中心中，主入口一般均匀分布在整个场地的四周，像法兰克福、科隆这样分散布局的会展中心主入口一般会分地块布置。

一般德国的会展中心都会在不同的入口附近提供多个停车场（楼）。其中有一两个大的集中停车场，这些停车场还可同时兼作室外展场使用。如科隆会展中心共有 22 个停车场，可停车 1.4 万辆。莱比锡会展中心共有 6 个停车场，7100 个车位，其中参观者用 6000 个，参展商用 1000 个，其中载重货车位 40 个，小卡车位 80 个。它的 1、2 号停车场还是未来建设的预留用地。从停车场到主入口一般为 200～300 米。个别大的停车场远离主入口，则会在这些停车场和场馆之间设专用穿梭巴士。如杜塞尔多夫会展中心的 1、2 号停车场距会展中心远达 1000 米以上，它就用穿梭巴士来联系。

轨道交通站点的布局。几乎所有德国的会展中心都有包括地铁、轻轨和城市铁路在内的轨道交通的直达站点。轨道交通运力大、效率高，是会展中心集散人流最便捷的交通方式之一。在各会展中心主入口附近设置的地铁或城市轨道交通站点，距离一般也不会超过 300 米。特别像柏林会展中心，城市铁路的轨道直接就铺到了展馆的中心位置，可在展会期间加开专列。法兰克福会展中心更是横跨在一条城市铁路线的两侧，共有四条城市铁路线和一条地铁线可以直达。

公共交通站点的布局。德国的会展中心主入口附近都设有公共汽车、区间穿梭巴士和出租车停靠站。根据会展中心规模的大小往往能够提供若干条公交线路，一般都有直接通往飞机场和城市中心的线路。值得一提的是，德国的会展中心在公共交通的服务上均做得非常出色，在所有的与展览相关的印刷品、场馆中张贴的平面图以及多媒体信息点均可以提供交通方面的信息和详细的交通示意图。

德国会展中心规划建设的启示如下。

（1）德国大部分会展中心基本是由各级政府牵头出资建设，并成立了专门的有限责任股份公司加以运营管理。这样的建设经营模式和组织结构，一方面是使会展中心可以获得政府从土地、交通乃至政策方面的大力支持，使其具有城市基础性公共设施的特征，树立城市形象；另一方面也可以保证高效、灵活的商业运营管理，带动城市和地区经济。

（2）伴随着大量会展中心的规划建设、改建扩建，德国会展业的一个成熟标志和重要特色是拥有公正权威的行业协会。如德国会展协会 AUMA 和展览展销数据自愿监督公司 FKM。这些协会和组织的职责是对行业内部进行监督、评估和提供信息，它们对规范行业、避免恶性竞争起到了很大作用。

（3）以可持续发展原则来指导会展中心的规划建设、改建扩建，是德国新老会展中心普遍遵从的理念。规划时重视扩建方式、后续工程或改建工程，且不影响建成部分的使用。这与我国目前会展中心的建设往往求大求全、缺乏计划的做法不同。

（4）会展中心往往给人尺度大、人工化、缺乏生气的印象，而不少德国会展中心非常重视景观环境的人性化设计：包括庭院、屋顶和垂直绿化，从城市到展馆内外无处不在的标识、标志设计以及尽可能提供休憩的场所。

资料来源：许愈彦，张音玄，王晓欧．德国大型会展中心选址模式及场馆规划[J]．城市规划，2003，09：32-39．节选

本章参考文献

[1] 林大飞．会展场馆经营与管理[M]．重庆：重庆大学出版社，2007．
[2] 孙明贵．会展经济学[M]．北京：机械工业出版社，2006．
[3] 肖庆国，武少源．会议运营管理[M]．北京：中国商务出版社，2008．
[4] 华谦生．会展管理[M]．广州：广东经济出版社，2008．
[5] 刘松萍．会展服务与管理[M]．北京：科学出版社，2009．
[6] 许愈彦，张音玄，王晓欧．德国大型会展中心选址模式及场馆规划[J]．城市规划，2003，09：32-39．

第4章 会展节事营销策划

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事营销策划的概念、类型、目标市场的定位及选择战略；熟悉会展节事营销的流程，掌握会展节事营销的方案制定；熟悉会展节事营销的主要渠道，掌握会展节事营销的主要方式。

教学要求

教学内容	重点✰ 难点❋	备 注
会展节事营销的相关概念	（1）会展节事营销的概念 （2）招展的概念✰ （3）招商的概念✰	
会展节事目标市场和选择战略	（1）会展节事营销的目标市场❋ （2）会展节事目标市场的选择战略	
会展节事营销的流程和方案	（1）会展节事营销的流程✰ （2）会展节事营销的方案✰❋	
会展节事营销的渠道和方式	（1）会展节事营销的渠道✰ （2）会展节事营销的方式	

无论你能做什么，或者你梦想你可以做什么，去做就好。

——W·莫里



基本概念

会展节事营销　招展　招商　目标市场　招展函　招商函　直接营销　代理营销　合作营销



导入案例

上海世博会国际招展工作正式启动

2006 年 3 月 22 日，中国政府向各国驻华使馆递交了由国务院总理温家宝签署的 2010 年上海世博会官方邀请函，热情邀请与我国建交国家来华参加 2010 年上海世界博览会。这标志着上海世博会国际招展工作正式启动，世博会筹办工作进入关键阶段。

自 2005 年 12 月《2010 年上海世博会注册报告》获国际展览局通过，上海世博会完成法定注册程序后，国际社会更加关注上海世博会，许多国家纷纷咨询参展事宜。为满足国际社会的需求，尽快启动国际招展工作，国务院总理温家宝 3 月 22 日签署了上海世博会参展官方邀请函，经外交途径递交与我建交国政府。中国政府和人民热切期待以上海世博会为舞台，与世界各国共同探讨未来城市发展面临的问题，勾画城市、社会和谐发展的美好蓝图。

国际招展工作是世博会筹办工作中的一项长期而关键性工作。国务院副总理、上海世博会组委会主任委员吴仪近日在北京主持召开了上海世博会组委会第三次全体会议，确定 2006 年的筹办工作以招展招商工作为重点之一。官方邀请函发出后，上海世博会组委会和执委会将按照统一部署，加大宣传推介力度，积极吸引各国以及国际组织参展。中国政府总代表也将代表中国政府负责与各国政府代表保持密切联系，解答他们可能提出的各种询问。

资料来源：2010 上海世博会组委会. 中国政府正式邀请与我建交国家参加上海世博会[EB/OL]. 中国中央政府网站（2006-09-26）. http://www.gov.cn/ztzl/shsbh/content_398956.htm



点评：

无论是世博会还是一个小型展会，会展的营销工作都是必不可少的环节。

4.1 会展节事营销概述

4.1.1 会展节事营销的相关概念

1. 会展节事营销

会展节事的营销是指会展企业为了吸引更多的目标客户，提高会展品牌的价值和影响力，通过会展服务、形象设计、定价、渠道、促销、宣传等手段所采取的一系列市场推广活动。会展节事的营销是市场营销观念、策略及方法在会展行业中的应用。作为一种特定行业的营销活动，会展节事的影响也需要服从一般的营销规律和原则，需要讲究规划与实施、策略与方法。以展览为例，会展节事营销活动主要包括两个部分：招展和招商。

2. 招展

招展就是通过各种方式将那些产品（服务）与拟办展会主题相符的制造商、供应商、成果拥有者、服务提供者吸引进展会，让其在展会上展示和推销自己的产品、服务和技术成果。招展的目的是为展览招揽到合适的企业参展，实现主办单位与参展企业之间的价值传递，而不仅仅是销售展位。招展工作的好坏直接影响到展会的效果，也是展会能否取得成功的关键。

3. 招商

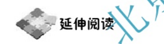
招商是指通过各种方式将那些对拟办展会展示产品有需要和感兴趣的采购商和其他观众引进展会。一般来说，展会招商所邀请的特殊观众被称为“专业观众”，与“专业观众”相对应的是“普通观众”，有些展览会对观众的要求比较严格，只邀请专业观众参加，普通观众不允许入场。

4.1.2 招展与招商的关系

招展和招商在组织展览的过程中的重要性是不言而喻的。它们的重要性表现为：只有招到足够的符合展览要求的展商和客商，展览才能生存；只有招到高层次的展商和客商，才能办出高品位的展览。展览的层次取决于参与展览的参展商和客商的层次。展览的组织者或举办者只是特定服务的提供者，他们提供的是参与各方交流沟通的平台。

实践工作中人们比较重视招展工作，而不重视招商工作。从形式上看，招展似乎更为重要，因为展览会给人的第一感觉是布满了展示商品、服务的各种摊位，人们很容易误认为展览会是由参展商构成的，然而这是认识上的误区。市场经济的通行规则是以需求为核心，生产必须以需求为导向。展览会上“展”和“览”分别是市场上供应与需求的体现。“展”是以“览”的存在而存在的，没有“览”，“展”毫无存在的意义或价值。因此，对招商不重视是绝对错误的。需要不断加大招商力度，把工作的重点放到参观观众的组织上来。

招展和招商工作相辅相成，都十分重要而不可有所偏废。就像客商参与展览的兴趣和决心取决于参展商的规模、层次和是否合适一样，参展商参展的兴趣和信心也取决于客商的规模、层次和是否符合其要求或期望。招展的成功有利于招商的顺利进行，招商的成功同样也有助于招展的进行。因此，招展和招商互为条件，互为基础。



展会成功的关键在于招商

“要令展会具有生命力，招商比招展更为重要”，广州展览业资深从业人员郑协民如此评点。广交会的成功表明，万商云集的旺盛人气是展会吸引展商、促成展会规模滚动的前提，招商是展会成功的秘诀所在。有业内人士认为，展览会依赖的是产业和市场两大因素：产业因素是指展览题材所涉及的产业，相对全国来说有否拥有优势；而市场因素是指商业展览所在地就是企业销售的目标市场或主要目标市场。由此可看到，产业优势有利于招展，市场优势则有利于招商，而市场优势对展览业的影响及促进作用更大。

据了解，目前认同“展会成功的关键在于招商”这一观念的广州展览公司越来越多，一些以往只注重招展、只紧盯展位收益的公司也逐渐改变思路，不断加大招商力度，把工作的重点放到参观观众的组织上来。参展公司花了很多经费参加展会主要是为了拓展销路和市场，如果专业观众很少，或者专业观众的质量不高，参展公司就不会再次参展。据悉，甚具知名度的展览公司，是不愁找不到参展商的，就怕专业买家的数量少、质量低。从某种意义上讲，买家客户是展会的生命线，展会的成功与否，主战场应是观众的组织，而不单纯是寻求参展商的数量。

资料来源：冯丹琪．招商比招展更为重要[EB/OL]．新浪网（2003-10-23）．http://finance.sina.com.cn/roll/20031023/1212486581.shtml

4.2　目标市场和选择战略

4.2.1　会展节事营销的目标市场

目标市场是企业营销活动所要满足的市场，是企业为实现预期目标而要进入的市场。会展目标市场，就是会展企业营销活动所要满足的市场，是会展企业为实现预期目标而要进入的市场。会展企业的一切活动都是围绕目标市场进行的。目标市场选择是指估计每个细分市场的吸引程度，并选择进入一个或若干个细分市场的过程。在市场细分的基础上，根据会展企业的经营目标和经营能力，选择有利的细分市场作为会展企业营销的目标市场。选择和确定目标市场，明确会展企业的具体服务对象，关系到企业任务、企业目标的落实，是会展企业制定营销战略的首要内容和基本出发点。选择目标市场的前提是收集足够的目标市场信息。



特别提示

获取目标市场的信息有几个方法：①查询历届参展商和观众的数据库；②在同类型展会上去获取参展商和观众信息；③由参展商提供他们想邀请的专业观众名单；④专业媒体和大众媒体采集的信息；⑤政府主管部门以及行业协会提供的信息；⑥咨询机构搜集的信息。

收集了足够的目标市场信息后，可以开始细分并选择会展目标市场，通常的步骤如下。

（1）细分目标市场。通过对企业的经营特点和会展整体市场需求状况的了解和研究，选出特征突出的会展需求因素作为依据，将整体会展市场划分成为众多会展细分市场。

（2）评估目标市场。对各会展细分市场进行全面细致的分析，特别是对它的规模、潜力、经济效益等进行评估，以利于会展企业能正确选择会展目标市场。在评估各种不同的细分市场时，会展企业必须考虑以下因素：会展企业必须考察这个潜在市场的细分市场是否对公司具有吸引力，例如它的大小、成长性、盈利率、规模经济等；会展企业必须考虑对细分市场的投资是否与公司的目标相一致，某些细分市场虽然具有很大吸引力，但不符合公司的长远目标，不得不放弃；会展企业必须考虑自身的资源能力是否能够支持公司成功进入该细分市场，并获得一定的竞争优势，如果不能，该细分市场也应该放弃。

（3）选择目标市场。会展企业根据本身的资源情况、营销能力以及细分市场吸引力大小，进行会展目标市场的最终选择。

（4）制定目标市场策略。为实现会展目标市场的销售计划，会展企业要制订相应的会展产品策略、富有针对性的价格策略及通过各个渠道开展广泛宣传活动的促销策略等各种经营策略。

头脑风暴

你所在的城市将举办动漫展，目的是要“打造一个全体动漫人的嘉年华”，请分析讨论这个动漫展的目标市场，参展商是哪些企业，观众又是怎样的群体？

4.2.2 会展目标市场的选择战略

1. 无差异营销战略

在使用无差异营销时，会展企业可以决定不考虑细分市场的差异性，对整个会展市场只提供一种会展产品。会展企业的产品针对的是顾客的共同需求而不是不同的需求。会展企业设计出能在最大程度上吸引顾客的会展产品及营销方案，依靠大规模分销和大众化的广告，目的是在人们的头脑中树立起优秀的产品形象。目前，我国会展业还处于刚起步阶段，大多采用这种策略。

它的优势在于：①规模效应显著。由于可能规模销售、分销渠道简化、市场调研和广告宣传开支较低，销售成本降低，可以获得规模经济效益。②易于形成垄断性的名牌会展项目的声势和地位。

它的缺点在于：参展企业的需求客观上是不断变化的，一种产品长期为该产品的全体消费者或用户所接受极为罕见（同质市场的产品除外），对消费者来说也过于单调。当众多企业如法炮制，都采用这种策略时，就会形成整体市场竞争异常激烈，而小的细分市场的需求却得不到满足的局面，这对营销者、消费者都是不利的。

这种策略只适用于少数垄断性强、供不应求的会展项目，无差异性市场策略已不适应现代国际会展的竞争。

2. 差异性营销战略

该战略是指会展企业决定以几个细分市场或瞄准机会的会展市场为目标，并为每一个会展市场设计独立的营销方案，凭借会展项目与市场的差异化，获得最大的销售量。

它的优点在于：①由于能够较多较快地变换会展项目的类型与特点，以适应和启发参展企业的需求，因而有利于增加参展企业对该会展企业的信赖感和提高购买几率，提升会展的市场竞争能力。②如同时在几个细分市场中占有优势，有利于树立会展企业在参展企业心中的形象，从而利于经济效益的提高。③由于差异性营销的灵活机动性，可以在一定程度上分散会展企业的经营风险。

它的缺点在于：①由于差异性营销带来生产经营成本与营销宣传费用的增加，难以使会展企业取得规模效益。②经营目标市场数量越多，会影响经营效率，使会展企业管理难度加大。③由于多元化分散经营，可能使企业的资源配置不能有效集中，影响某些优势的发挥。

会展企业在采用差异性目标市场战略时，应注意必须保证所选定的目标市场由于总销量扩大所带来的收益要大于营销总成本费用的增加。实力相对较小的会展企业一般不宜采用此策略。


案例故事

大连国际服装博览会招展的差异化战略

第二届大连国际服装博览会参展商结构融入新鲜血液，招展策略另辟蹊径、不落窠臼。即将在本届大连国际服装博览会亮相的800多家服装企业中，具有高科技含量的服装加工企业和自有品牌企业明显增多，这表明国内参展企业在量增价跌的严峻形势面前开始普遍认识到“高附加值”和“经营方式转变”在

提高国际竞争力、出口能力和经济效益方面所起到的重要作用。本届展会也将针对这一变化，强化对拥有自主品牌参展商的服务，发挥在商务交流和技术交流方面所具有的产业催化、品牌孵化功能。

大连国际服装博览会针对具体情况具体分析，对具有优势的贴牌加工企业并没有一味遏制，而是采取"错位策略"，从整体形势着眼通过"地区差异"发掘市场机遇，利用我国南方服装产业劳动力成本急剧升高的机会大力扶持东北地区的高质量的贴牌加工企业，设立"中国缝制贸易区"。这将对促进东北老工业基地严峻的就业形势产生积极的作用，推动东北地区的城市化进程。

资料来源：大连国际服装博览会组委会．大连国际服装博览会招展策略另辟蹊径[EB/OL]. 中华人民共和国商务部网（2007-02-13）. http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dlfzpa/subjectm/200708/20070805023514.shtml

3．集中性营销战略

会展企业不是面向整体市场，也不是把力量使用于若干个细分市场，而是集中力量进入一个细分市场（或是对该细分市场进一步细分后的几个更小的市场部分），充分满足某些参展商特定的需求服务，这就是集中性营销战略。该策略适合中小型会展企业和一些会展资源独具特色、能吸引一定类型参展企业前往的会展项目。

它的优点在于：①由于会展企业营销相对集中，在单一化较小范围的市场上活动，占有资金相对小，且资金周转相对快，成本费用相对低，可以集中力量在特定会展市场占领优势和实现一定的规模经济效益。②由于会展企业经营范围明确，有利于创造出特色项目与服务，并可提高企业项目或服务的知名度和市场占有率。

集中性营销策略的缺点在于：①企业经营具有很大的风险性，小部分市场生存的会展企业承担的经营风险较大，一旦市场突然发生变化或者强大竞争对手的进入或者新的更有吸引力的替代项目出现，都可能使企业没有回旋余地而陷入困境。②如果选定不是较大的细分市场，则竞争者太多，市场竞争者过于激烈。

因此，采用这一策略的会展企业必须密切注意目标市场的动向，并应制定适当的应急措施，以求进可攻，退可守。

4.3 会展节事营销的流程和方案

4.3.1 会展节事营销的流程

对于会展营销工作，部分会展企业仍无法脱离粗放式的营销管理，常常仓促应战，营销工作缺乏针对性，缺乏对自身品牌独特的风格、独特的销售主张等方面的深入研发与创新，因而会展所产生的效果也就大大打了折扣。会展营销工作应该是科学且富有弹性的，大致流程如图 4-1 所示。



图 4-1 会展节事营销流程

1. 市场调研与预测

主要是调研市场的实际状况、特征、相关关系等各种信息、资料、数据和情报，在此基础上对市场进行预测。会展主办者需要将市场调研的重点放在以下 4 个方面：①市场前景分析，如政策可行性，市场规模及类型等；②同类展览会的竞争能力分析；③本次展览会的优势条件分析；④潜在客户需求调查。

2. 目标市场细分

除了上一节有关目标市场定位的内容外，主办者在进行市场细分时至少要考虑下列 4 种因素：①展览会的类型；②产业标准；③地理细分；④行为细分。

3. 制定营销计划

对于会展企业而言，完整的市场营销计划一般应包括以下内容：①会展市场营销现状分析；②企业或具体的会议，展览会的 SWOT 分析；③营销目标的确立；④市场营销组合策略；⑤具体的行动方案及营销费用预算；⑥营销计划的执行与控制。

4. 实施营销计划

之前的工作是解决“做什么”和“为什么要这么做”的问题，而实施营销计划环节则是要解决“谁来做”、“在什么地方做”、“在什么时间做”和“用什么方式做”的问题。在实施营销计划的过程中，不能忽视出现的新问题，要及时进行反馈，甚至修改营销计划。

5. 评估营销效果

由事前测试和事后评估两部分组成。其中，事前测试包括集中征求或随意采访与会者、参展商和观众对各种营销活动的意见。事后评估是衡量营销活动是否达到预期目标的唯一途径。

4.3.2 会展节事营销的方案

制定会展节事营销的方案是整个会展营销的关键，是对会展营销工作的总体部署，是会展诸多策划方案中的核心方案之一，对会展营销工作有重要的影响。会展节事营销的方案通常包括两个方面：招展方案和招商方案。

1. 招展方案

招展方案的内容安排具体到每个展会都有所不同，但以下几个方面是必不可少的。

（1）对展会内容与宗旨的进一步阐述，突出展会的特色与亮点、组展方对行业市场前景的预测与分析，跟踪市场发展的前沿动态，增强对目标参展商的吸引力。

（2）展区与展位的划分，确定展位的数量与布局，最好附展位分布图，让人一目了然，制定招展的价格与原则，如提早预订的优惠、展位购买数量较多时的优惠等。

（3）招展的宣传推广计划，如配合招展进行的各种宣传推广计划与活动安排，专业观众的数量与质量，招展的初步预算等。

（4）展位的分销与代理方式。

（5）招展分工与各项活动的进度安排与控制，以便招展工作的顺利进行。

招展方案中最核心的材料是招展函，它是组展方为目标参展商介绍展会情况以招揽参展商的文件，一般包括以下内容。

（1）展会性质。它包括展会批准单位、主办单位、承办单位、支持单位及海内外协作单位等。

（2）展会市场前景介绍。行业内同类展会的举办情况；本展会的特色与定位；展会的历史及发展情况，招商工作的计划以及重要的专业观众是否会参加展览等情况。

（3）展会的具体安排，展品类别；展会举办的时间、地点、具体日程安排；展区与展位划分、规格与收费标准。

（4）展会期间的相关活动安排，包括技术交流、商务会议、专题研讨、商旅服务等。

（5）参展办法、办理手续、展会的各项管理规定及联系方式等。

编写招展函时，要注意简洁明了、内容准确、形式新颖、能够吸引人。展览会招展函大致的体例见下文的案例故事《2013 南京国际客车及零部件展览会招展函》。


延伸阅读

2013 南京国际客车及零部件展览会招展函

××企业：

2013 南京国际客车及零部件展览会定于 2013 年 3 月 28—30 日在南京市举办，直面 2013 年全国公交、旅游市场和 2014 年南京青奥会，是具影响力的客车及零部件暨城市交通设施国际展会。客车是 2012 年中国汽车工业增速最好的产品，是目前商用车市场的最大亮点，2013 年客车市场将保持快速发展的势头，公交客车市场继续攀升，城市交通与旅游设施市场繁荣，展会为客车（含校车、房车）、电动车、专用车、零部件、维修配件、城市交通与旅游设施参展企业提供新的商机，搭建公交客运、旅游客运、客车产业链技术和市场重要平台。组委会诚挚邀请客车（含校车、房车）、电动车与零部件生产企业、专用车、公交维修机具配件及城市交通与旅游设施生产企业参展。

一、日期

布展日期：2013 年 3 月 26—27 日　　展览日期：2013 年 3 月 28—30 日

二、地点

中国南京国际博览中心

地址：南京市江东中路 300 号；网址：http://www.nanjingexpo.com.cn

三、展会主题

绿色发展　创新引领未来

四、主办单位

中国汽车工程学会……

五、联合主办单位

杭州市公共交通集团有限公司……

六、支持单位

南京城市建设控股（集团）有限责任公司……

七、承办单位

北京金麟豪宸会展有限公司　　天津市公交物资有限公司

八、展会官方媒体

《人民公交》杂志　　中国城市车辆网（www.cuauto.com.cn）

九、展览产品

1. 客车、电动车、校车、房车

城市公交客车：特大型、大型、中型、轻型公交客车、BRT 公交客车……

十、展会规模：2 万平方米

十一、展会活动

2013 年 3 月 26 日—30 日，展会组委会举办下列活动：

1. 2013 中国公交和客车领军者大会暨高峰论坛

2. 2013 中国二、三线城市公交创新发展研讨会……

十二、展会组委会

展会各主办单位主要领导组成展会组委会主席团。

执行秘书长：×××，电话：×××××××××××，手机：×××××××××××

十三、招展组

招展组由住建部科技委城市车辆专家委员会、××××××公司组成。

地址：××××××××××××××××××，邮编：××××××

联系人：×××××××××××××

电话：×××××××××××××　　　　手机：××××××××××××

E-mail：×××××××××××　　　　传真：××××××××××××

十四、展场收费标准

1. 国内——室内光地：甲区 850 元/平方米、乙区 800 元/平方米，室内光地面积 36 平方米起租。室内 3 米×3 米标准摊：8500 元/个。

2. 外商及外商在国内独资企业加倍。

十五、展会报名

1. 参展商填写展会参展报名表，将参展报名表分别传真至招展组，或发送邮箱：××××××。

2. 招展组收到参展商报名后，双方确认展位场地位置和面积及展位费后，招展组和参展商签订参展合同（双方各执一份），合同具有法律效力。

3. 报名截止日期：2013 年 3 月 10 日。

十六、展位费收款承办单位账户

1. 招展组和参展企业签订参展合同，由展会承办单位收展位费并开具发票。

2. 展位费收款账户。

户　名：××××××××××××××××××××

开户行：×××××××××××××××××××

账　号：××××××××××××××××××××

十七、新闻媒体支持

组委会邀请国内行业主流媒体和江苏省南京市主流媒体参加展会，采访、报道、发布展会信息，扩大展会影响力。

资料来源：2013 南京国际客车及零部件展览会组委会. 招展函[EB/OL]. 中国城市车辆网(2012-11-05). http://www.cuauto.com.cn/News/News_Content.asp?Id=16670，略有修改。


即学即用

按照招展函的内容要求，请评价该展览会的招展函，并提出修改意见。

2. 招商方案

招商方案的制定，实质就是回答下面 3 个问题：展会对专业观众的数量和质量有何要求？招商组织工作如何与招展组织工作相互配合和支持？采用什么措施能使招商组展的工作目标得以实现？

一个完整的展会招商方案应包括以下主要内容。

（1）展会优势及特色介绍。

（2）展会招商推广活动的具体安排。

（3）展会招商宣传推广计划等。

要注意招商方案编写的两个原则：方案的可行性与灵活性。具体的招商方案要切合实际，具有科学性，切忌脱离实际，主观臆断，制定出根本无法实现的招商方案。同时，市场环境和条件是在不断变化的，专业观众的构成和要求也在不断改变，所以招商方案需要根据变化的条件加以修正和发展。

与招展方案一样，招商方案中最核心的材料是招商函，又被称为专业观众邀请函。注意还有另外一种招商函，是指主办方公开招徕为展览提供服务或赞助者而制定的招商函，要注意两种招商函的区别。这里专指邀请专业观众的招商函。

一般规模不大的展会，招展函与招商函基本上合二为一，但层次较高和规模较大的展览则会专门设计专门的招商函（邀请函）。其内容如下。

（1）介绍展会的概括，主要阐明办展的宗旨和目的。

（2）介绍展会历届及本届预计到会的重要参展商情况。

（3）介绍展会期间的活动（如论坛或分展览）和各种优惠等情况。

（4）介绍参观流程以及观众登记回执等。

（5）部分招商函还附带对专业观众做调查，如参观的目的是采购、收集信息还是寻找合作伙伴，你对展览展出的哪些专业（或产品）感兴趣等。

招商函的大致体例见下文的案例故事。


延伸阅读

第六届中国成都食品保鲜及冷冻、冷藏技术设备展览会专业观众邀请函

尊敬的嘉宾:

您好! 我们真挚地邀请贵公司参观 2013 年 11 月 21—23 日在成都世纪城新国际会展中心举行的西部最大的冷链行业盛会。

展会以“提升、拓展、信赖、服务”为主题，汇聚了全国 17 个省市的行业知名展商，包括山东绿特空调系统、烟台凝新制冷、北京博莱特制冷、新昌县利永达制冷、四川澳尔冷冻、武汉新世界制冷、吴江市金鑫冷暖、郑州氟瑞德制冷、天津旭迪聚氨酯、上海浩爽制冷、深圳恒泰富复合材料等。展览集中展示制冷机组、冷库、速冻食品设备、冷冻柜等完整的冷冻行业系统化新产品、新技术，是西部规模最大、专业性最强、效果最好的展览会!

同期活动：

2013 第六届中国成都烘焙展览会

2013 中国成都餐饮安全食材、火锅料、配餐调料及餐饮酒店设备展览会

一、参观时间

11月21—22日 9：00—16：00 11月23日 9：00—12：00

二、参观流程

1．登记方法

（1）网上预登记或回执邀请函（特别推荐）。

（2）现场登记。

2．换取参观证

（1）凭网上预登记表或回执邀请函传真件换取。

（2）现场填妥《观众登记表》并附名片换取。

（3）现场登记。

3．入场参观

凭参观证入场参观

三、优惠活动

（1）提前为您寻找合适厂家：凡11月13号前传真或电邮回复，组委会为您安排一对一经贸洽谈。

（2）免入场登记手续：凭网络预登记表或回执邀请函传真件，VIP通道解您拥挤、填表之忧，凭两张名片即可领取参观证件。

（3）免费获取会刊：凭网络预登记表或回执邀请函传真件，到会人员带上以上证明及名片即可获得价值100元会刊一本。

（4）赠送礼品：预登记客户及收到组委会观众邀请函、回执传真件人员现场带上以上证明和参会人员名片，可免费领取精美礼品一份。

四、参观路线

1．出租指南 成都双流国际机场——世纪城新国际会展中心，费用约40元……

2．公交线路……

3．地铁线路……

五、回执表

请于11月13日电邮或传真，将回执表传至组委会。

联系人：××× 联系电话：×××××××× 传真：××××××××××

电子邮箱：×××××××

我们诚挚邀请贵单位光临参观展会，您的莅临将是我们共同发展的契机！

资料来源：第六届中国成都食品保鲜及冷冻、冷藏技术设备展览会组委会．招展函[EB/OL]．中国冷藏产业网（2013-10-29）．http://www.cnlcn.cn/show/45086.html，略有修改。


即学即用

你所在的学校要举办一次学生成果和才艺展览，准备邀请校外的相关企业参观，以促进校企合作。请按照招商函的内容要求和案例示范，制作一份招商函，内容自拟。

4.4 会展节事营销的渠道和方式

4.4.1 会展节事营销的营销渠道

在会展节事营销工作中，产品必须通过一定的营销渠道，才能在适当的时间、地点，以适当的方式提供给目标市场，从而实现会展企业的市场营销目标。会展节事营销的渠道主要包括直接营销、代理营销和合作营销3种类型。

1. 直接营销

它是指由会展主办和承办单位在市场营销活动中把会展项目直接销售给参展企业的销售渠道。通过直接营销，会展主办和承办单位可以直接获得参展企业的信息，有助于提高会展项目的针对性，更好地满足参展企业的需要，从而强化会展企业的形象。特别是在会展项目销售量大和参展企业购买力比较稳定的情况下，会展主办和承办单位可以省去中间商的分销费用，以降低成本，提高效益。目前，国内会展企业大多采用这种渠道。

2. 代理营销

它是指会展主办和承办单位授权相关企业开展招展业务。代理营销分两种，一种是区域代理，即授权某企业在制定区域内开展营销业务；另一种是专业代理，指授权某些特定企业（如专业广告公司）在其特定的客户群体中开展营销业务。由于会展企业与代理企业是相对独立的经济实体，二者在管理上不存在从属关系，因此在选择代理企业时，应充分考虑对其控制的程度，尽量选择稳定可靠，且对会展主承办方依赖性较强的企业作为代理企业，并运用激励约束手段控制代理企业。


案例故事

中国国际五金博览会招展代理的管理漏洞

近查，北京商讯展览有限公司、北京华企博国际展览有限公司少数人谎称中国国际五金博览会代理招展单位工作人员，非法从事中国国际五金博览会招展工作，欺骗不知情的五金参展企业，给一些企业造成经济损失，同时也严重损害了中国国际五金博览会形象。

为此，中国国际五金博览会主办单位中国五金交电化工商业协会、承办单位北京金益友联展览有限公司严正声明。

（1）上述两单位——北京商讯展览有限公司、北京华企博国际展览有限公司不属于中国国际五金博览会指定代理招展单位，两单位及其员工所从事的招展工作属侵权行为，展商的合法权益无法得到保障，其产生的一切后果与中国国际五金博览会无关。

（2）目前中国国际五金博览会的指定代理招展单位为全国五金情报中心站、中国电器工业协会电动工具分会、中国建筑国际装饰协会材料委员会、北京星光华展展览服务中心、香港中国国际企业家协会、上海赛亚展览服务有限公司、上海颖展展览服务有限公司、上海落沙展览服务有限公司、上海威棱展览服务有限公司、广州商讯展览服务有限公司（排名不分先后）。

希望广大五金参展企业选择指定的中国国际五金博览会招展代理单位预订展位。

资料来源：中国国际五金博览会组委会. 关于招展代理方面的声明[EB/OL]. 腾讯财经网（2010-04-07）. http://finance.qq.com/a/20100407/004861.htm

3. 合作营销

它是指通过赞助单位、协办单位、支持单位等合作单位开展会展营销业务。会展企业要充分挖掘展会的社会关系资源，包括与该展览所属行业的主办单位、行业协会、合作伙伴、展览组团代理、各大专业媒体和公众媒体等。尤其要重视与展览的赞助单位合作。寻求对口的主管单位和企业作为展览的支持或赞助单位，可以提高展览的档次、规格和权威性；可以扩大展览的影响力，吸引媒体的广泛关注，便于展开新闻宣传；提高展览的号召力，有利于组织目标客户参展和目标买家参加。


案例故事

广州国际涂料展落实境外合作机构

自2009年5月18—20日第八届展会结束后，广州国际涂料展组委会即开始了新一届展会的各项工作，尤其加强了与境外合作机构的联系与确定。

世界各国涂料协会方面，除了落实与英国化学贸易协会、澳大利亚油漆生产者协会、韩国涂料油墨行业协会、韩国贸易协会、马来西亚涂料生产者协会、泰国涂料业生产协会、菲律宾涂料业生产协会、印度涂料协会、越南油漆和油墨行业协会、印尼化工展主办方、土耳其涂料展主办方等的合作之外，组委会还进一步拓展了合作的空间，例如：与美国粉末涂料涂装协会（PCI）确定了更紧密的合作关系，PCI将组织其2010年10月在美国印第安纳波利斯举办的展会"北美工业涂料涂装展会"（The North American Industrial Coating Show）的展商组团参加广州国际涂料展；同时也将在其庞大的会员企业中进行宣传、动员其参展；并利用其网络，组织行业人士组团参观广州国际涂料展。此外，组委会与韩国的海外招展代理公司 JH International 继续携手合作，不断扩大广州涂料展在韩国涂料行业的市场和影响力。JH将利用其在韩国涂料业的优势，通过各种形式的宣传进行招展招商。相信通过与PCI和JH以及众多国外行业协会的合作，将使广州国际涂料展的境外参展企业及专业观众进一步增多，国际化进一步扩大，提升展会的档次。

在与国外媒体合作方面，目前已落实了与日本涂料报知杂志（The Paint & Finishing News），德国FAPU（European Polyurethane Journal），英国颜料和树脂杂志（Pigment & Resin Technology），德国聚合物杂志（PU Magazine），美国赛百库（Chemidex）等十几家著名涂料行业媒体的合作。目前已全面展开了境外媒体的广告刊登，吸引了众多的国外涂料行业企业咨询及预订展位。其中，FAPU还将在其杂志上宣传我方展会，并在世界各国涂料相关展会的现场派发和介绍该杂志，帮助本届展会组织展商。

资料来源：广州国际涂料展览会组委会. 展会已落实众多境外合作方[EB/OL]. 会展视窗网（2010-09-28）. http://www.lcexpo.cn/news/H2121_10118721.html

4.4.2 会展节事营销的方式

会展营销所选择的方式能够使会展营销的效益最大化，正确的营销方式可以充分地传播信息、刺激需求、强化竞争优势、树立良好形象。在众多竞争对手中得以胜出的关键点就在于选择正确的营销方式，这也是对会展营销策划人员创意和能力的考验。营销方式大体上可以分为以下几种方式。

1. 信件（邮件）

对于老客户而言，直接邮寄来的信件会使其产生尊贵感和满足感，使他们觉得再次出席你的展会是一种必要和义务。在信件的设计上，务必将要寄给有具体姓名的收件人处；信件的形式可以多种多样，可以是一封短信或一张简单的印刷卡片，将招展函或招商函的主要内容精简后，列明在信件中，这样便于客户保存，有利于客户的分析和决策。

2. 电话推销

电话推销是营销中最常见和最有效的手段，也是目前国内大多数会展公司营销的主要方式，大型会展企业都建有自己的电话呼叫中心（Call Center），中小型企业则把这项业务外包给专业企业。电话推销前，需要仔细地制定计划并精心准备要说的话，因为客户的耐

心是有限的。针对不同的目标客户，电话的版本需要有针对性，例如打给制造商的、批发商和零售商的版本都应有所不同。此外，电话推销还应做到从潜在客户那里获取一定的反馈信息，方便今后的及时跟进。



电话呼叫中心（Call Center）不仅仅服务于会展营销的招展招商工作，还有多种作用：①邀约参展商；②邀约专业观众；③核实和扩充参展商、专业观众、媒体、展会服务商信息；④展后回访；⑤市场调查。

3. 直接约见

对于非常重要的参展企业和专业买家，直接约见并当面介绍展会信息，随后表达诚挚的邀请，这种方式虽然成本较高，但收益较好。在直接约见客户前，要注意先进行电话沟通，预约见面的时间和地点。除了一对一的直接约见外，还可以采用小型会议的形式将行业中的重要企业和专业观众请来，在会议现场向与会者进行详细的介绍和推广。

4. 新闻报道

通过大众或专业的新闻媒体，采取新闻报道或专题报道的形式，利用媒体涵盖的领域，对潜在客户进行针对性的营销。这种新闻报道式的营销方式相比广告可信度更高。



利用新闻媒体进行展会宣传

昨日，第六届中国（莆田）海峡工艺品博览会在我市隆重开幕，吸引了中新社、央视网、经济日报、凤凰网、文汇报、大公报、新浪网等全国各地40多家媒体前来采访。

自2006年首届艺博会以来，历届艺博会都受到中央、省、市以及香港、台湾等多家媒体的多方位聚焦，这不仅极大地宣传推介了艺博会的成果内容，又进一步提升了莆田对外形象。

艺博会始终坚持突出台湾特色、突出海峡主题、突出文化内涵、突出订货交易，经过5届的磨砺打造，艺博会的规模不断扩大、规格不断提升、效益不断提高、内涵不断深化，已成为目前国内规模最大、规格最高的以海峡两岸为重心的传统工艺美术文化专业展会，在海内外的影响力日益扩大，成为我国文化市场上的一场艺术盛宴。

资料来源：吴伟峰．40多家媒体聚焦展会[EB/OL]．湄洲日报网（2011-04-29）．http://dzb.ptweb.com.cn/system/2011-4/29/20110429103247.htm

5. 广告

选择一个或多个媒体，例如大众媒体、专业报刊等，刊登会展招展和招商方面的商业性广告，向最广泛的潜在客户做宣传。在选择广告播放的媒体时，需要注意该媒体的受众是否与会展的目标客户群体相吻合，此外广告的制作也需要与专业广告公司紧密配合，才能达到良好的广告效果。会展营销媒体在效果上各有优缺点，见表4-1。要基于广告预算和目标市场对媒介的偏好来决定广告投放的具体媒体组合。

表 4-1　会展营销媒体的优缺点比较

媒　介	优　点	缺　点
报纸广告	时效性强，较有弹性，对当地市场的覆盖面广，可信度高，费用较低	延续时间短，广告表现力差，不易被记住
杂志广告	声誉与可信度高，持续时间长，广告表现力强，易于被传阅，地区和人口选择性强	广告周期长，发行量少，价格偏高
广播广告	地区覆盖面广，地区和人口选择性强，成本低，信息传播不受时间与地域限制，及时，灵活	缺乏视觉吸引力，表达不直观，听众记忆起来相对较困难
电视广告	视听并存，图文并茂，富有感染力，传播范围广，速度快	费用高，时间短，观众选择性小，存在一定设计制作难度
直邮广告	灵活性强，读者的专业性强，受时空限制少	针对性不强，限制创造性的表现，人员、时间、经济投入相对高，有时会引发收件人的反感
户外广告	灵活性强，可重复展示，成本低，醒目	针对性不强，限制创造性的表现，内容局限性大
网络广告	成本低，受时空限制少，读者的专业性强，地区覆盖面广	诚信度不高



案例故事

2011 年中国（重庆）国际汽车工业展宣传方案及媒体选择

2013 重庆车展通过网络、报纸、杂志、电台、电视台、路桥广告、电梯轿厢广告等多种传讯途径展开立体宣传，组委会组织投放的宣传资源价值近 1000 万元，带动媒体主动投入的宣传资源价值超过 1500 万元，来自全国的 58 家媒体在展会现场设立了展位，其中 23 家媒体设置了特装展位，展会合作媒体在车展期间共举办了 52 场活动，其中，由重庆车展组委会、重庆晚报、汽车周刊联合主办的“中国汽车媒体人之夜”暨 2013 年首届中国汽车传媒大奖颁奖盛典于 6 月 6 日盛大召开，全国近 40 家主流媒体高层及各大车商高层参加了本次活动，活动效果得到与会人士的高度评价，被誉为全国各大车展配套活动中最有特色的活动。

网络媒体方面：新浪、搜狐、凤凰网、网易、腾讯、中新网等综合门户网站分别开设“2013 重庆国际车展”专题对本届展会进行深入的现场报道，同时通过新闻客户端、微博、手机报等形式对车展进行立体报道。网易、凤凰对“中国汽车市场发展高峰论坛”进行了全程专题直播。大渝网、华龙网、新浪重庆、搜狐重庆、凤凰重庆等本地门户网站组织了“卡丁车体验营”、“爱车知识大讲堂”、“满载看车团”、“天使宝贝车模大赛”、“微博达人现场播报”、“SAA 观展团”等趣味互动活动对展会进行全方位宣传。重庆购物狂、重庆橙网、重庆一百度、重庆晨网、重庆妈妈网等社区论坛通过摄友大赛、论坛抢票等活动与网友进行了互动。汽车之家、太平洋汽车、爱卡汽车、车主之家、车之旅等行业网站推出了“儿童安全座椅体验营”“区县购车团”“微信赢旅游大奖”等活动炒作现场人气。展会宣传覆盖了重庆所有区县及周边 10 个地区重要媒体，遵义在线、自贡在线、泸州新闻网、达州网、合川网、三峡传媒网、巫溪网等网站通过“线上猜车赢门票活动”引发了当地市民的强烈关注。

视听媒体方面：中国汽摩频道、重庆时尚频道在展会现场特别组织了“车型竞拍”和“品牌享购日”活动为市民购车提供实惠。重庆卫视、重庆新闻频道、重庆生活频道、重庆财经频道对展会进行了全程的

跟踪报道。重庆交通广播、重庆音乐广播、重庆都市广播推出“线上直播有奖问答”“自驾游景点推荐”“周边美食推荐”等主题活动向市民推荐优雅车生活。重庆新闻广播、重庆经济广播、重庆文艺广播、环球资讯广播等主流视听媒体以滚动直播报道的形式对展会进行宣传。

平面媒体方面：《重庆日报》《重庆晚报》《重庆商报》《重庆晨报》《重庆时报》分别推出了“大重庆车市风云榜”“2013 中国汽车传媒大奖”“重庆新起点 · 2013 中国西部车市创新论坛”“第八届西部风锐车评榜”“第四届重庆车市“华舆榜”等活动。《都市热报》《重庆青年报》《新女报》《渝报》对展会进行了专题报道。《三峡都市报》《巴渝都市报》《酉阳报》《合川日报》等重庆区县报纸通过活动、新闻、专题、广告、特刊等形式对展会进行了全面的深入报道；《成都商报》《华西都市报》《泸州晚报》《遵义晚报》《遂宁日报》等周边城市主流报纸对展会进行了关注；《商界评论》《21 世纪商业评论》《每日经济新闻》《经济观察报》等财经媒体对“中国汽车市场发展高峰论坛”进行了专题报道；《汽车族》《汽车之友》《家用汽车》《汽车杂志》《汽车公社》《汽车周刊》《汽车导报》《汽车观察》《汽车与运动》《越玩越野》《汽车博览》等业内重要专业杂志对展会进行了深度报道。

资料来源：中国（重庆）国际汽车工业展组委会. 中国（重庆）国际汽车工业展展后报告[EB/OL]. 中国（重庆）国际汽车工业展官网，http://www.autochongqing.com/，节选。

6. 网络营销

网络营销是当前网络时代普遍使用的展会推广方式，而且随着信息技术的不断进步，营销的方式也随之拓展，包括网站、QQ、微博、微信等现代信息手段在会展营销中的应用与日俱增。例如网站，企业可以将设计精美的招展函、招商函，通过会展专业网站和企业网站向社会公众发布。网上发布的材料，不仅图文并茂，而且内容可以十分详尽。观众可以通过单击菜单的方式，详细了解展会的所有信息。网页上可以附有参展和参观申请表，以及通过网站完成预先注册登记等事项，方便参展企业和专业观众直接反馈参展的意向。展会网站的设计如图 4-2 所示。



图 4-2　2015 广州国际旅游展览会网站主页

（图片来源：广州国际旅游展览会官网，http://www.gitf.com.cn/）



案例故事

会展人学习网络营销方式

昨天，浙江省义乌市会展办组织义乌各展览机构负责人和业务骨干、部分与会展相关的电商企业代表等共计160余人，聆听百度公司资深营销专家郭静和义乌广通网络科技公司总经理徐义传授网络营销使用策略和技巧。

负责承办此次电商培训会的义乌网博会组委会负责人已经尝到了网络营销的甜头，"以前我们一般通过传统途径招商推介，接触网博会后，参展商和观众的特性，逼着我们要用QQ、微博、微信等新媒体来营销推广。"结果，网络营销带来了意想不到的效果，"比如我们做会刊，就可以通过网络让客户提前预约，还可以用微信、二维码等公众平台进行推送，省时省力省钱。"该负责人说，这些营销方式如今也运用到其他展会上，可与传统营销模式互补。

会上，主讲嘉宾还与大家现场玩了一把"微信幸运抽奖"，将会场场景分享到朋友圈，让与会人员感受新媒体的传播范围和速度。百度金华地区营销服务中心负责人周瑞宏表示，利用新媒体进行营销推广是大势所趋。

资料来源：龚喜燕．义乌会展人学用"微营销"[EB/OL]．金华新闻网（2013-09-19）．http://www.jhnews.com.cn/zzxb/2013-09/19/content_2935024.htm，节选。

本章小结

本章介绍会展节事的营销概念，包括会展营销、招展和招商等；介绍了会展营销的目标市场定位与战略；讲解了会展节事营销的工作流程，列举了会展节事营销的工作方案的要求，特别指出了其中较为重要的招展函与招商函的内容要求与制定原则；最后介绍了常见的会展节事营销渠道、营销方式及其特点。

课后练习

一、讨论思考题

1．招展与招商之间存在什么样的相互作用？
2．会议营销与展览营销在本质上是否有区别？
3．收集参展商和观众数据的意义是什么？
4．移动终端在今后的会展营销中能发挥怎样的作用？

二、填空题

1．会展节事的营销是市场营销_________在会展行业中的应用。
2．招展的目的是为展览招揽到合适的企业参展，实现_________。
3．会展目标市场是会展企业为_________而要进入的市场。
4．评估营销效果由_________和事后评估两部分组成。
5．招展函是组展方为目标参展商介绍展会情况以_________的文件。

6. 招商方案编写的两个原则是方案的________与灵活性。
7. 正确的营销方式可以________、刺激需求、强化竞争优势、树立良好形象。
8. 在选择广告播放的媒体时，需要注意该媒体的受众是否与________相吻合。

三、选择题

1. 会展目标市场的选择战略包括（　　）。
   A. 无差异战略　　B. 差异性战略
   C. 集中性战略　　D. 分散性战略
2. 市场调研与预测的重点是（　　）。
   A. 市场前景　　B. 同类展会的竞争
   C. 本次展会的优势　　D. 潜在客户的需求
3. 目标市场细分时的考虑因素包括（　　）。
   A. 展会类型　　B. 产业标准　　C. 地理细分　　D. 行为细分
4. 招展函的编写原则包括（　　）。
   A. 简洁明了　　B. 内容准确
   C. 形式新颖　　D. 能够吸引人
5. 会展节事营销的渠道主要包括（　　）。
   A. 直接营销　　B. 代理营销　　C. 合作营销　　D. 联合营销
6. 代理营销的类型包括（　　）。
   A. 区域代理　　B. 指定代理　　C. 专业代理　　D. 大众代理
7. 合作营销的合作方一般包括（　　）。
   A. 赞助单位　　B. 协办单位　　C. 支持单位　　D. 主办单位
8. 户外广告的优点在于（　　）。
   A. 灵活性强　　B. 可重复展示
   C. 成本低　　D. 醒目

四、判断题

1. 会展营销中，招展远比招商重要。（　　）
2. 无差异性战略只适用于少数垄断性强、供不应求的会展项目。（　　）
3. 事后评估是衡量营销活动是否达到预期目标的唯一途径。（　　）
4. 招商方案需要根据变化的条件加以修正和发展。（　　）
5. 国内会展企业大多采用代理营销渠道。（　　）
6. 合作营销尤其要重视与展览的赞助单位合作。（　　）
7. 对于非常重要的参展企业和专业买家，通常采取电话推销的方式。（　　）
8. 新闻报道式的营销方式相比广告可信度更低。（　　）

五、应用案例分析

重庆征集第八届国际园林博览会营销方案

如何把第八届中国（重庆）国际园林博览会办出亮点，办成一次高水平、影响力大的国际盛会？今日下午，“第八届中国（重庆）国际园林博览会”组委会，面向全球公开征集营销推广总体方案。

组委会相关负责人介绍，由住房和城乡建设部与重庆市人民政府共同主办的“第八届中国（重庆）国际园林博览会”将于 2011 年 9 月至 2012 年 4 月在重庆举行。本次展会的主题为“园林，让城市更加美好”。

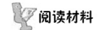
组委会相关负责人透露，此次园博园设立六大展区：一是入口主题展示区；二是传统园林集锦区；三是国际园林展示区；四是未来园林展示区；五是三峡生态展示区；六是景观生态体验区。展会突出了五大特色，即中华园林特色、巴渝文化内涵和山水园林特色、节约型园林特色、群众广泛参与特色和引领园林科技发展方向特色。

这位负责人强调，为把此次博览会办成一次高水平、影响力大的国际盛会，从今日起的 7 个工作日内，组委会面向全球公开征集宣传推广总体方案，包括：第八届园博会营销推广总体方案，包含园博会各个阶段营销推广实施计划（包括新闻宣传、文艺宣传、户外宣传、网络宣传等），各类营销活动具体策划方案，总体经费预算等。

资料来源：李心成. 重庆面向全球征集第八届国际园林博览会宣传方案[EB/OL]. 华龙网（2010-03-24）. http://cq.cqnews.net/szjz/lm/201003/t20100324_4221244.htm，节选。


即学即用

要求：根据本章所学习的内容，对重庆园林博览会的目标市场进行定位并选择战略，按照营销方案的内容要求，从招展和招商两个方面，撰写该项目的营销总体方案。


阅读材料

国外会展营销给我们的启示

他山之石，可以攻玉。借鉴会展发达国家的成功经验，可以提高中国会展业营销的整体水平。概括而言，国外会展界的营销实践对国内会展营销活动的启示可以归结为以下几点。

1. 切实更新营销观念

任何改革都来自于观念的创新。市场营销学从 20 世纪初发展到今天，营销理论方法和技术手段都发生了巨大的变革，与此同时，会展市场竞争也愈加激烈。因此，从政府主管部门或行业协会到每一个会展企业，中国会展界必须树立新的营销观。具体而言，主要表现在以下 3 个方面。

（1）在营销主体上。以前业界一提到营销就认为只是办展企业的事情，而事实上会展营销的主体包括政府、会展企业、参展商和会者甚至还有媒体。令人欣慰的是，这种落后的观念正在迅速发生改变。例如，目前国内政府部门和会展界已经达成共识：会展城市也应作为一个产品来经营和推广。显而易见，一座城市若加强与 ICCA（国际大会和会议协会）等会议和展览组织的联系，势必能争取更多大型会展活动的举办权。

（2）在营销对象上由于营销主体和营销目的不一样，营销对象及工作重点也应随之变化。举一个非常典型的例子，以前大多数国内展览公司都认为营销的重点是参展商，而现在正逐步倾向于专业观众或者说买家，这种观念的更新既反映了中国展览经理人经营水平的提高，也映射出国内展览市场的日益成熟。随着中国会展经济的进一步发展，城市营销、品牌营销、一对一营销等新的理念在会展业中将得到更广泛的认同和应用。

（3）在营销手段上从 1894 年的德国莱比锡博览会开始，现代会展业已经走过了 100 多个春秋，所使用的营销手段早已不限于传统的报刊和广播电视，大量的新技术被应用到会展营销活动中来，使得营销竞争更加五彩纷呈。其中，最耀眼的当属网络技术的发展，互联网在会展活动中被广泛运用使得会展经营中的定制化营销成为可能。此外，其他一些新的营销手段也不断涌现出来，如直接邮寄、电话销售、的士广告、地铁广告等。近几年，随着展览会之间竞争的加剧，国内展览公司在进一步拓展招商、招展渠道的同时，开始加倍重视最新营销理念及手段的运用。

2. 积极开展联合促销

世界上许多国家的会议或展览业之所以能取得巨大成功，并在国际上享有盛誉，在很大程度上得益于整体促销活动的高效、有力。毕竟，开展联合促销既能塑造和推广地区会展业的整体形象，又可有效组织分散的资金、人力和物力，集中力量宣传本地区优良的办展（会）环境以及一批品牌会议或展览会。

（1）在会议方面，应由政府有关部门牵头，大力推进目的地整体营销。因为广阔的市场前景和良好的外部环境能够吸引更多的国际会议组织者和公司会议策划人，而这需要依靠精心策划的目的地营销活动完成。何况，一些国际性的会议一般较少固定在某个国家或城市召开，这必将使得国家与国家、城市与城市会议业之间的竞争越来越激烈。

（2）在展览方面，可借鉴法国专业展览会促进委员会（PromoSalons）的成功模式，本着平等自愿、投资多受益大的原则，成立全国范围内的促销联合体，使得面向全球开展联合促销成为可能。因为单个的展览公司，哪怕是实力雄厚的展览集团，都没有足够的实力在世界上几十个国家建立属于自己的办事机构网络，但是从属于不同展览公司的几十个展览会把各自的营销经费集中到一起，就能组成一个有效的国际促销网络。

特别值得一提的是，国外在开展会展活动尤其是全球性会议或世界博览会的整体促销时，会展部门和旅游业往往能精诚合作，而国内会展界（行业协会/会展公司）在这方面做得还十分欠缺。在未来一段时期，国内会展界和旅游界不妨在联合促销方面进行一些大胆的尝试，因为，会展活动和旅游活动存在许多共性，这决定了城市在进行目的地整体促销时，会展部门完全可以和旅游部门协作。即使是会展企业单独开展营销推广活动，也应将会议和展览会与城市及周边的旅游景点和旅游接待设施结合起来。

3. 推进营销技术创新

21 世纪是一个创新的时代，任何事物都要接受新观念、新技术的洗礼。营销手段的创新是更新会展营销理念的重要内容之一。从营销主体的角度，可以将营销技术创新分为两类，即会展城市层面和会展企业层面。此外，鉴于营销渠道和营销技术的紧密关系，作者也将其纳入这一点来论述。

（1）对于会展城市而言，行业主管机构应与旅游、城建、媒体等部门联合，积极建设目的地作手段加强各行业之间的协作，切实提高对大型会展活动的综合接待能力。

（2）对于行业协会或企业而言，应尽快建立先进的客户关系管理（CRM）系统，完善市场统计制度和客户数据库，对参展商或主要贸易观众开展一对一营销；利用互联网与参展商和专业观众进行互动式交流，以便及时改进产品和调整营销计划。

与营销技术创新相辅相成的是积极拓展营销渠道，后者既是直接销售展览会的有效补充，也是新的营销技术得以迅速推广的主要途径。在国内会展企业的整体实力还比较弱的状况下，拓展营销渠道不失为一条发展的捷径。

资料来源：王春雷．国外会展营销给我们的启示[EB/OL]．新华网（2004-06-22）．http://news.xinhuanet.com/expo/2004-06/22/content_1538650.htm，节选。

本章参考文献

[1] 刘松萍，李晓莉．会展营销与策[M]．北京：首都经济贸易大学出版社，2006．
[2] 龚维刚，陈建国．会展实务[M]．上海：华东师范大学出版社，2007．
[3] 张策．会展业务流程[M]．北京：高等教育出版社，2008．
[4] 华谦生．会展管理[M]．广州：广东经济出版社，2008．
[5] [美]Barry Siskind．会展营销全攻略[M]．郑睿，译．上海：上海交通大学出版社，2005．

第 5 章　会展节事的品牌策划

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事的品牌概念，熟悉品牌的作用和品牌的建立途径，掌握会展节事的品牌定位原则、依据和策略；熟悉会展节事的品牌延伸策划的概念和策略；熟悉会展节事的品牌资产管理的办法。

教学要求

教学内容	重点✩　难点❋	备　注
会展节事的品牌概述	（1）会展节事品牌概念的理解 （2）会展节事品牌的作用✩ （3）建立会展节事品牌的途径✩	
会展节事的品牌定位	（1）会展节事品牌定位的概念 （2）会展节事的品牌定位的原则❋ （3）会展节事的品牌定位的依据❋ （4）会展节事的品牌定位的策略❋	
会展节事的品牌延伸策划	（1）会展节事的品牌延伸概念 （2）会展节事的品牌延伸策略✩	
会展节事的品牌资产管理	（1）会展节事品牌资产的概念 （2）会展节事的品牌资产管理的方法✩	

拥有市场比拥有工厂更重要，而拥有市场的唯一办法就是拥有占统治地位的品牌。

——美国营销专家拉里·莱特（Larry Light）



基本概念

品牌　品牌定位　品牌延伸　品牌个性　品牌资产　品牌知名度　品牌联想度　品牌忠诚度



中国首个自主品牌展览进入德国

由中国机电商会与励展博览集团合作，于下月在德国杜塞尔多夫举行自有品牌展览会中国家电、五金、汽配及卫浴展览会。该展是首个在欧洲举办的家电、五金、汽配及卫浴方面产品的中国展。

据主办方介绍，这次办展会的目的包括成交，但更希望创出自己的品牌展，在欧洲宣传中国自己的产品。虽然目前中国国内有很多不错的展会、交易会，但来参加的欧洲客商并不是很多，参展企业主动到欧洲展示自己的产品就会给欧洲客商提供了更大方便，创造更多合作机会。

然而，中国企业到欧洲参展是非常困难的，很多中国企业都遭遇到不平等待遇。故希望把这次展会办好，创中国展自有品牌。尤其这是中国机电企业在欧洲自己的展览会，可以避开欧洲展览公司的长期控制，为参展企业节省费用，希望到时候对中国产品有兴趣的欧洲客商及世界客商，都会来参加我们的展览。

资料来源：钢铁贸易网资讯部. 中国首个自主品牌展览将在德国举行[EB/OL]. 钢铁贸易网(2005-08-17). http://www.steelmy.com/new25063.html



会展的高层次竞争是品牌的竞争。

5.1 会展节事的品牌策划概述

21 世纪全球已进入品牌竞争时代，品牌成为商业世界的通用语言。品牌既是办展机构的一面旗帜，也是会展节事国际化的通行证。拥有一定规模、代表行业发展动态、反映行业发展趋势、对行业发展具有影响力的品牌会展节事，是每一个办展机构赖以生存和发展的根本。

5.1.1 品牌概念

品牌源于英文单词“brand”，是指企业为满足消费者需要、维护与消费者良好关系、培养消费者忠诚、参与市场竞争而为其生产的商品或劳务确定的名称、图案、文字、象征、设计及其相互协调的组合。

品牌的内涵涉及商标、牌子、口碑、品位、格调以及消费者与产品有关的全部体验。品牌的外延包括品牌名称、标志物、标志字、标志色以及标志性包装。

品牌不同于产品，产品是具体的，品牌是抽象的。品牌是消费者在使用了产品后所产生的情感、感觉，它包含了消费者对产品的认知、态度。产品产生于生产环节，品牌形成于流通环节。每一个品牌之下都有一个产品，而一个产品却未必能成为一个品牌。

品牌也不同于商标，商标使用权有国界，品牌使用权无国界。商标须经法律程序审批，而品牌的使用由企业自己决定，商标的有效性取决于法律，品牌取决于市场，品牌可以延伸，商标则需要重新申请注册。

 **知识链接**

品牌的英文单词 Brand，源出古挪威文 Brandr，意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护。16 世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中，以防不法商人偷梁换柱。到了 1835 年，苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。在《牛津大辞典》里，品牌被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，即用以区别和证明品质。

5.1.2 会展节事品牌

会展节事品牌是会展节事内在质量与外在表现的高度统一。内在质量主要表现为展览的商品、文字、图像、形象识别系统、展览服务及其他辅助内容。外在表现是指外在知名度和影响力，是经过长期宣传、推广和培育而形成的具有较强生命力、影响力的无形资产。

树立会展节事品牌的基础要素主要有如下几个。

1. 权威协会和行业代表的坚强支持

在国际上，会展节事的成功与否，多取决于整个行业和企业对其的认可。如能得到权威行业协会以及该行业内主要代表的支持与合作，就增加了该会展节事的声誉和可信度，使之规模不断扩大，并带来巨大宣传效果和影响力。

2. 代表行业发展方向

能代表行业发展方向的会展节事就有明确的目标市场和目标客户，就能提供几乎涵盖这个行业的所有信息，提供的信息越是全面、专业，观众就越积极，参展企业也就越踊跃。

3. 较好的规模效应

品牌会展节事有明显的成效，能吸引众多参展商、专业观众的参与，同时具备相当的展位规模，一定是本行业中名列前茅的。

4. 提供专业完善的服务

从市场调研、主题方向、寻求合作、广告宣传、招展手段、观众组织、活动安排、现场气氛营造、现场接待服务、甚至包括企业对外文件、信函的格式化、标准化、都须具备较高的专业水平，为参展商和专业买家提供全程一体化服务。

5. 配合强势的媒体宣传

频繁的新闻报道和适当的“炒作”能促进会展节事宣传，以此形成良性互动，使会展节事更具吸引力。世界上著名的贸易展览公司如 Miller Freeman 和 Reed 集团同时都经营着世界上著名的商业出版社。这些得天独厚的条件为其会展节事的品牌塑造提供了竞争优势。

6. 获得世界知名会展机构的认证

会展认证包括对参会注册、参会人员行业职位信息等会展出席信息，及参展商信息等信息的认证。会展认证机构将帮助会展主办方或参展商对会展活动进行更精确的评估，并

对不同会展进行更准确的标准化比较。例如，国际博览会联盟（UFI）有较为成熟的资质评估制度，UFI资格认可和UFI使用标记是名牌展会的重要标志，国际博览会联盟（UFI）对申请加入其协会的展览项目和其主办单位有着严格的要求及详细的审查程序。截至2013年，中国内地获得UFI认证的国际性专业化展览会已达58个，位居世界第4。

7. 坚持长期的品牌战略

树立牢固的品牌观念，并从场馆设计、主题选择、展会规划、展会组织管理等方面来实施品牌化发展战略，以谋取长期无形品牌资产。



国际展览联盟（UFI）

国际展览联盟（UFI）是展览业最重要的国际性组织之一，它是国际展会的资格认可机构。该组织负责对申请加入其协会的展览项目和其主办单位进行严格的审查。UFI会员的界定：举办同一国际贸易博览会3次以上，并使用合适的永久性设施的法人（私营公司、官方机构或半官方机构）或自然人具备联盟会员条件。

5.1.3 会展节事品牌的作用

会展节事的品牌在营销和推广工作中，能起到很好的作用。

1. 有助于强化会展节事的差异化程度

会展节事给目标市场提供的是差异化利益，创造的是差异化竞争优势。差异化程度越高，赢得参展商和专业观众的可能性就越大，排斥新竞争者的进入壁垒就越高，竞争优势和获利能力就越强。产品可以被竞争对手模仿，但品牌则是独一无二的，参展商和观众将会根据自己的需求目的、展会价格、方便程度和品牌因素选择自己需要参加的会展节事。

2. 有助于发展会展节事与参展商的牢固关系

品牌作为一种无形资产，从会展节事的质量与规模中逐渐积累起来。实力的高低，决定了品牌在市场中的竞争地位，决定了参展商对会展节事的信任度。好的会展节事使客户一闻其名就会联想到其提供的优质服务，并对办展机构产生长期的信任，形成品牌忠诚。

3. 有助于会展节事享有较高的经济回报

品牌是市场。会展节事要想持续成功的举办下去，离不开大量参展商的参展，参展商的参展费是展会的经济基础。知名的品牌展会，往往能增强对参展商的感召力，获得较高的市场占有率。参展商到品牌会展节事参展不仅意味着将获得大量的订单，更能获得一种心理满足，即使参展费用大大高于其他同类会展节事，他们也乐于参加。在企业外部，品牌可为其开展网络化经营、特许经营、输出管理扫清道路，带来强大的增值效应。

4. 有助于提高会展节事的国际竞争力

随着中国加入WTO，中国会展节事市场对外开放的步伐在加快，2003年中国政府颁布一系列规定之后，德国、英国、法国、日本等国际会展业巨头，凭借其雄厚的资金实力、强大的经营规模、丰富的管理经验、完善的营销网络、先进的经营理念，通过资本运作、品牌展会移植等方式进入中国市场。同时，国外会展公司优厚的薪资待遇和人尽其才的用

人机制，以及品牌大公司的无形资产，将直接对国内的办展机构造成人才威胁。因此中国会展节事在国际会展市场竞争中最需要的是品牌，品牌不仅是竞争力的核心，也是一个国家、地区经济实力的重要标志。



南京打造国际会展品牌的方法

2013 年南京会展经济发展成效显著，以稳促进，稳步增长。据介绍，2013 年，南京市共举办大中型展览和会议 2150 个，同比增长了 21.5%；规模以上展会展览总面积 231 万平方米，同比增长了 14.4%；大型特大型展览 35 个，同比增长了 12.9%。预计全年拉动经济 450 亿元。在业内权威机构组织的全国性评比中，南京先后被评为“2012 至 2013 年度中国品牌会展城市”“中国十佳品牌会展城市”“中国十大影响力会展城市”。

2013 年南京会展行业加紧落实促进会展业发展相关政策精神，按照市委市政府提出的“打造南京国际会展品牌”“进一步发挥会展对消费的拉动作用”等要求，先后出台了三大举措（《关于进一步促进展会品牌发展的举措》《服务企业、服务基层措施》《扶持会展龙头企业》），发挥资金、政策引导作用，加大对企业和品牌展会扶持力度，开展多形式、多层次对外会展经济交流合作，引进国际性品牌会展，培育高端专业性会展；鼓励引导已有品牌会展做大做强、提高品质，培育贴近市民生活的消费类会展，杠杆作用明显。成功举办了亚洲青年运动会、海峡两岸企业家紫金山峰会、台湾名品交易会等大型会展。

资料来源：顾静怡．南京打造国际会展品牌[EB/OL]．中国会展门户网（2014-03-03）．http://www.cnena.com/huijiang/bencandy-htm-fid-42-id-21434.html

5.1.4 建立会展节事品牌的途径

建立会展品牌有多种途径，要按照自身的优势和基础条件，根据市场的变化，选择适合自身品牌建设的途径。

1. 自我培育

选择能代表某一行业先进水平或某一领域发展方向的会展节事主题，充分体现会展节事前瞻性、专业性和涵盖面广的特点，经过数年培育，可以使之成为品牌会展节事。例如，深圳的“高交会（中国国际高新技术成果交易会）”和珠海的“航空展”，虽然举办历史较短，但是“政府搭台，企业唱戏”的运作方法已使展会声名大增。再如，大连国际服装博览会目前已经成为国内举办时间最长、国际化程度最高的服装交易会。该展会 2002 年加入国际展览联盟，围绕品牌与时尚两大主题，着力在品牌化、时尚化、国际化等方面进行打造，展会品牌知名度不断提升。

2. 走联合之路

品牌会展节事的一大特征是规模，它要求尽量把同类或相类似的会展节事进行整合，实行同一主题或相关主题会展节事联合。如北京的中国国际机床展览会、中国制冷展览会、北京国际印刷技术展览会等由分散到联合，均被国际展览联盟认可，这些展会无论在国际化、专业化还是品牌化方面都已初露端倪。

3. 品牌移植

我国会展节事产业发展时间不长，品牌会展节事并不多。入世后，国际知名展会公司进入国内市场是必然趋势，将国际知名的展会办到中国来，借帆出海，不失为国内会展节事品牌化的一种方法。如中国国际展览中心的“世界计算机博览会”，就是引入了美国在其行业中的影响和水平最高的展览会，形成一定的品牌效应。

4. 品牌收购

并购展览会是市场的发展趋势。在全球范围内，并购展会项目很多。需要注意的是，并购不是大鱼吃小鱼的资本运作，实际上，会展企业应该把眼光放长远，并购应该是强强联合，即 1+1>2，使整个产业链更趋成熟，解决参展商和观众群体的需要。例如亚洲博闻有限公司收购了“上海国际儿童、婴儿、孕妇产品博览会”及相关资产，以便进入发展迅速的中国孕婴童产品市场。



会展品牌进入收购时代

经过 30 多年的发展，中国会展业并购已成为必然的发展趋势。记者调查发现，2012 年，会展业共发生 6 宗并购案例，虽然不是历年来并购案例最多的一年，但持续多年的中国会展业并购热浪表明，中国会展行业仍处于并购活跃期。

2012 年伊始，英国励展博览集团与中百会展（北京）股份有限公司达成并购中国日用百货商品交易会暨中国现代家庭用品博览会的合作，其中励展博览集团持有主要股份，并成立新的合资公司——励展华百展览（北京）有限公司。

在完成对中国日用百货商品交易会的并购后，励展博览集团再次以惊人的速度对外发布郑州鑫达实业有限公司与励展博览集团成立合资展览公司的消息。2012 年 6 月 6 日，双方就此组建的河南励展宏达展览有限公司签约仪式在河南郑州举行。这是励展博览集团首次布局中国华中地区。作为合资公司，2012 年 11 月，河南励展宏达展览有限公司又与上海歌华展览策划有限公司签署协议，获得上海国际汽车装饰用品采购交易会（CSAE）的 100%股份以及该交易会的全部资产，这是励展大中华区快速拓展汽车后市场的第二个大事件。

经历多起并购重组事件的原杜塞尔多夫展览（中国）有限公司行政总裁冯培喜则建议，并购双方应最大限度地减少由于不同文化冲突而带来的损失，在并购重组中，应当着重把握好企业文化变革、融合和再造等几个重要环节。并购重组后，企业可加强员工培训，让员工学习和融合并购重组中另一方的先进管理理念和方式，并创造性加以运用。

资料来源：范丽敏．2012 中国会展业并购舞台，中国独舞[EB/OL]．新浪网（2013-01-08）．http://finance.sina.com.cn/hy/20130108/104014217883.shtml，节选。

5.2 会展节事的品牌定位

品牌定位已成为会展节事品牌运营的重要导向，清晰的品牌定位是会展节事品牌形成的重要基础，多角度全方位的品牌定位是一个综合性的系统工程。

5.2.1 会展节事品牌定位概念

会展节事品牌定位是指办展机构根据品牌的自身特点及目标市场的需求特点、市场竞争等因素，运用恰当的营销方法来影响目标受众对品牌独特含义的认知，形成积极、持久的品牌联想，增加品牌资产。

参展商和观众的需求是品牌定位的基点。会展节事品牌通过满足目标市场的需求而融入其内心世界，并影响其价值实现。制定具有明晰、同一和独具特色的品牌定位，将有利于强化参展商和观众对品牌形象和品牌特征的认知和感知。

会展节事的品牌定位是一个不断调整和优化的过程。影响展会品牌定位的因素是不断变化的，随着办展机构的运营发展、目标市场的需求变化，外部竞争的威胁以及会展节事自身的技术改进等，促使着办展机构必须对品牌定位进行及时调整，以适应变化。成功的会展节事品牌定位往往需要经历反复多次的过程才能实现。


知识链接

品牌定位与产品定位的关系

产品定位是品牌定位的支撑点。消费者对品牌的第一印象首先来自对产品的实际使用，也就是对产品定位的认知，如果没有产品在消费者头脑中的鲜明形象，就不用再谈品牌在消费者头脑中的鲜明形象，更不要奢谈品牌在消费者心中占据有利位置。离开了产品定位，品牌定位将成为“无源之水，无本之木”。

品牌定位是产品定位的价值点。品牌赋予产品意义，并确定产品形式、形象与价值，帮助消费者认识产品，正因如此，在市场营销活动中，品牌定位对企业具有重要的作用和意义，是企业顾客价值源泉实施的保证。

5.2.2 会展节事品牌定位原则

在对会展节事品牌进行定位时，通常会遵循以下原则。

1. *顾客导向原则*

品牌定位的重心在于对目标受众心理需求的把握。在信息爆炸时代，目标受众接收信息的方式发生了巨大变化。首先，目标受众的头脑是一个不大的容器，他们接收到的信息是有限的，真正能进入大脑的信息更是极少数。所以，进行品牌定位时如果没有新的记忆点，就容易遭到目标受众的排斥。其次，目标受众对接收到大脑中的不同概念信息并非平等地进行处理，而是先进行阶梯排序，然后按照顺序进行处理。越靠前的信息对人的行为影响越大，特别是处于第一位的信息。所以，品牌定位成功的关键还是迎合目标受众的心理，使会展节事传递出的信息真正成为目标受众的关注点。

2. *个性化原则*

品牌带给目标受众的利益由功能利益和情感利益两方面共同组成。参展商和观众对会展节事需求，既会考虑它的实用功能，也会关注它的品牌个性。当品牌表现出的个性与他们的价值需求相吻合时，他们才会选择该会展节事。个性化原则要求品牌定位有创意和与众不同，即使这种创意和个性与会展节事本身并无关联，是人为赋予的，但只要得到目标受众的认同，就会成为办展机构战胜对手、赢取目标市场的有力武器。

3. 差别化原则

随着新媒体营销的不断涌现，目标受众每天接触到的广告信息难以计数。面对潮水般的信息，目标受众会产生一种排斥心理，即使接受也会很快被其他信息取代。因此，成功的品牌定位要通过各种媒体渠道向目标受众传达会展节事的特定信息，凸显差异性优势。

4. 动态调整原则

市场状况不停转换，技术、产品、竞争对手和目标受众也不断变化，对品牌定位的动态调整非常重要。该原则要求办展机构抛弃过去传统以静制动、以不变应万变的静态定位思想，时刻保持高度敏感，通过开发新性能、扩大定位点等方式，及时调整品牌定位策略。

5.2.3 会展节事品牌定位依据

1. 根据现有行业基础定位

像上海和北京这样的国际大都市，由于它的市场基础很好，不会受到行业基础的影响，办什么展会都可以；但是对于很多副省级城市和中小城市来说，由于区域条件的原因，需要根据它的行业基础来确定会展节事的发展趋势和导向。

2. 根据未来行业发展定位

比如深圳的“高交会”在很多年以前举办的时候，深圳的 IT 高技术产业并不是很发达，展会规模也不大，但是政府对高新技术产业的支持和产业未来的发展已经有了一个很好的规划，多年以后展会办得非常成功，产业的发展也得到了很大提高。所以，办展机构选择会展节事主题，需要对政府的产业支持和产业未来发展有一个清晰了解。

3. 根据本地区和周边工业经济和商贸基础定位

在选择会展节事主题时，要进行充分的市场调研，对拟举办会展节事所在地的产业、市场等进行认真调查，综合考虑举办地的产业规模、分布状况、产业性质、发展前景、生产周期、技术更新周期等相关因素。

总之，在进行具体品牌定位时要做到以下几点：第一，品牌定位要体现品牌的主要竞争优势；第二，要符合目标市场的需求；第三，要具有可持续性和可发展性；第四，品牌定位的表达要精练、准确、易于记忆。

小思考

近年来，海南省贸促会和会展协会十分重视组织、指导品牌项目和活动的策划、引进、运行、服务工作，使品牌项目和活动数量不断增加，规模不断扩大，效益不断提高。中国（海南）国际热带农产品冬季交易会、博鳌亚洲论坛、泛珠三角区域合作和发展论坛、中国（海南）国际汽车博览会、中国（海南）房地产博览会等一批老品牌会展活动越办越好。金砖国家领袖峰会、金砖国家工商论坛、全国贸促系统展览座谈会、可口可乐“芬达嘉年华”等一批会展活动在海南举办。婚庆博览会、国际游艇展览会、孕婴童博览会也纷纷落户海南。

问题：请思考并讨论海南省的会展节事品牌定位是否符合定位原则和依据。

5.2.4 会展节事品牌定位策略

在实际操作中，品牌的每一个要素点和每一个差异点都可以作为定位的基础，因此品牌定位策略有很多种，以下是常用的定位策略。

1. 特色定位

根据会展节事具有的一项或几项鲜明特色来定位。用来定位的会展节事特色应是参展商和观众所重视和关心的，是他们能感觉得到的，并且是能给他们带来某些利益的。如会展节事的形式、特色、性能、风格和设计等品质属性，都可以作为定位依据。

2. 利益定位

直接将会展节事能带给参展商和观众的主要利益作为其品牌定位的主要内容，用来定位的“利益”可以是一项或多项。

3. 功能定位

根据会展节事的主要功能来定位。会展节事具有成交、信息、发布和展示 4 大功能，如果该会展节事在其中的一项或几项特别突出，又符合展览题材所在产业的需要，可以用它们来定位。

4. 竞争定位

参考本题材会展节事中与本会展节事具有竞争关系的品牌形象来定位本会展节事的品牌。这里，“与本展会具有竞争关系的会展节事”很多是指那些在行业里具有领先地位的会展节事。

5. 品质价格定位

很多时候，价格是品质好坏的反应，可以根据会展节事的“性价比”来定位。比如，将会展节事品牌定位为“高品质高价格”，或者定位为“高品质普通价格”。

6. 类别定位

将会展节事与某类特定类别的会展节事联系起来，如出口型展会、国内成交型展会、地区型展会等，然后将本展会归入其中的某一类。

值得注意的是，不管是运用上述哪种策略来给会展节事品牌形象进行定位，在定位的过程中，都要尽量避免出现定位不够、定位过分、定位模糊、定位疑惑和定位僵化等错误。否则，错误的形象只能给客户和市场带去错误的信息。


案例故事

义乌小商品展的差异性品牌定位

中国有 3 个行政级别不高，展会名声很大的会展城市：博鳌、东莞、义乌。伴随着连续十届小商品博览会的成功举办，义乌的展会品牌已经具有较高的国际知名度，义乌的城市知名度和美誉度也得到了大幅度的提升。

作为一个县级市，义乌从手摇拨浪鼓走街串巷鸡毛换糖，发展到万商云集的国际性小商品集散中心；

从一无资源、二无区位优势的农业县，发展到形成袜业、饰品、拉链、服装、玩具、文具、五金等众多的优势产业群，创下一连串的“全国之最”；从一个普通集镇发展到如今流淌着浓郁国际化气息的现代商贸城市；从默默无闻的小城市发展到有一定国际知名度的会展城市。

综观义乌的会展发展经验，其小商品展的差异性品牌定位奠定了独有的竞争优势。

义乌是全国最大的小商品集散中心，东南亚最大的小商品批发基地。义乌已建成农贸城、物资、室内用品、文化用品、眼镜等数十个商品市场和 36 条专业街，小商品批发市场的经营面积已达到 200 万平方米，经营商位 5 万个，市场内汇集了 34 个行业、1502 个大类、32 万种商品。还先后在乌鲁木齐等 20 多个省市开办了 30 多个分市场，在乌拉圭萨拉利、乌克兰基辅、澳大利亚悉尼、巴基斯坦卡拉奇设立了 5 个分市场。这里的工艺饰品、玩具、雨具、文体用品、毛毯、衬衫、化妆品、眼镜等行业已占全国 30%～50%的市场份额。美国、日本、澳大利亚、韩国等 40 余个国家和地区的企业、在义乌设立了 220 余家商务机构，常驻义乌的外商达 5000 余人。境外企业和客商在义乌银行开户的有 6290 多家。这些行业的外销量占整个中国小商品城外销量的 80%左右。

义乌已形成了若干定期举办的专业品牌展会，如中国义乌国际小商品博览会（简称“义博会”），义乌袜业内衣服装工业设备展（简称“袜机展”），中国义乌（国际）五金电器博览会（简称“五金博览会”），中国（义乌）玩具及儿童用品博览会（简称“玩博会”），义乌住宅产业博览会（简称“住博会”）等 20 多个与产业高度关联的专业展会，会展业迅速成了义乌经济的一个新增长点。其中每年十月份在义乌定期举办的“义博会”已位居全国著名的品牌展会之列。

资料来源：黄彬，丁萍萍．义乌会展城市的特色定位与发展战略[J]．中外会展，2009，(04)：15-17，节选。

即学即用

假设要将你所在城市的某位知名历史人物打造成为节事品牌，请查找有关资料，设计调查问卷，对市民就选定的品牌进行市场调研，确定其品牌定位方向，撰写调研报告。

5.3 会展节事的品牌延伸策划

品牌延伸是指在已有相当知名度与市场影响力的品牌基础上，将原品牌运用到新产品或服务，以减少新产品进入市场风险的一种营销策略。品牌延伸对企业有诸多优势：可以大大降低新产品的广告宣传费用；新产品不必从零开始建立品牌知名度，直接分享老品牌所铺下的捷径而迅速进入市场；通过延伸品牌增加核心品牌的形象，有利于进一步提升整个品牌家族的知名度，使投资收益最大化；作为同品牌的新产品，可为现存品牌或产品线带来新鲜感，加强品牌的整体竞争力。

5.3.1 会展节事品牌延伸概念

会展节事品牌延伸是指在具有一定规模和较高知名度的基础上，通过采取品牌资产扩张和衍生的品牌策略，创造出更高的无形价值。会展节事品牌延伸的功能体现在以下方面。

1．有助于加快会展节事的主题定位

开发与本品牌原主题关联性和互补性极强的新会展节事时，目标客户的消费与原项目完全一致，不需要长期的市场论证和调研，原项目逐年增加的参展数量就是最实际、最准确和最科学的佐证。由于它的投资规模和参展数量是容易预测的，因此可以加快决策。

2. 有助于减少会展节事的市场风险

开发和创立一个新品牌项目需要巨额费用和巨大财力支撑。而品牌延伸下的新项目一问世就已经是知名品牌，这可以大大缩短被目标客户认知、认同、接受、信任的过程，极为有效地防范新项目的市场风险，节省了巨额开支，有效地降低了新项目的成本费用。

3. 有助于强化品牌效应，增加品牌无形资产

品牌原项目起初都是单一项目，品牌延伸效应可以使品牌从单一项目向多个领域辐射，使部分目标客户认知、接受、信任本品牌的效应，强化品牌自身的美誉度、知名度，提高整体品牌组合的投资效益，品牌无形资产也就不断增值。


案例故事

广西玉林中小企业商机博览会的品牌延伸

广西玉林已成功举办了七届的中小企业商机博览会（简称“玉博会”）。玉博会正成为一个熠熠生辉的会展品牌。在玉博会各项活动中，呈现出了几个亮点。

一是筹备工作更注重实效，凸显玉博会向专业型展会转型的发展思路。突出“以企招企”，借助玉林本地大型、核心企业的网络及资源优势，邀请、发动和组织国内外知名企业组团参展，推动展会形式由综合性逐步向专业性展会转型。

二是招展工作更加注重国际影响，进一步加大东盟国家招展力度，强化玉博会是中国——东盟博览会配套展会的属性。把玉博会的品牌打出去，真正把玉博会办成具有国际影响的中国—东盟博览会的配套展会。

三是商品展示更加注重品牌，突出展示大型企业与中小企业合作发展前景，凸显玉博会为企业发展服务的功能。形成大型企业带动中小企业发展，中小企业在服务大型企业中不断前行壮大的大型企业与中小企业良性互动、合作共赢的大产业格局。

四是论坛举办更加注重思辨，嘉宾规格更高，主题更契合实际，凸显玉博会是中小企业发展的智库。

五是开幕式晚会《岭南和韵》更加注重宣传，强化玉博会文化交流平台作用。

六是展会功能更加注重创新，加大地方板块和专业展的培育力度，强化玉博会孵化器功能。

七是玉林国际旅游美食节更加注重塑造品牌，打造药膳美食文化，提升玉林美食节庆品牌。

资料来源：李银雁. 广西玉林：会展品牌成经济发展新一极[EB/OL]. 中国经济时报网（2011-10-17）. http://jjsb.cet.com.cn/articleContent2.aspx?articleID=125297，略有修改。

5.3.2 会展节事品牌延伸策略

1. 产品线品牌策略

产品线品牌策略就是给同一类题材中密切相关的一些会展节事以相同或相似的市场定位，采用相同或相似的营销策略，服务于一些彼此有密切联系的目标市场，维持会展节事品牌的持久形象，减少推广费用。产品线品牌策略有利于降低新会展节事的举办风险和推广费用。

2. 分类品牌策略

分类品牌策略就是给一些处于相同水平和层次的会展节事以同一个品牌，使所有的会

展节事都使用不同类别的家族品牌。分类品牌策略能使所有的会展节事都享受到该品牌的声誉，减低举办新会展节事的成本和风险，有利于统一和规范会展节事的营销模式。

3. 伞状品牌策略

伞状品牌策略就是在不同题材的会展节事上冠以同一个品牌，是一种统一类别的家族品牌策略。伞状品牌策略适用于那些与原会展节事有较高关联度的新会展节事，有利于集中办展机构的资源来培育会展节事品牌，消除参展商和观众对新会展节事的不信任感。

4. 双重品牌策略

双重品牌策略就是将所有会展节事置于同一个母品牌下，再给每一个会展节事一个子品牌，形成每一个会展节事都同时拥有两个品牌的双重品牌结构。通过子品牌占领细分市场，利用子品牌的贡献来强化母品牌的价值，子品牌和母品牌共同作用，相互促进，共同稳定和占领某一个细分市场。

5. 担保品牌策略

担保品牌策略与双重品牌策略原理相似，只不过在担保品牌策略下，在市场上起主要作用的是子品牌，母品牌只是对所有子品牌起担保作用。担保品牌策略既给各子品牌以自由调度的权利，也使各子品牌可以共享母品牌的价值。

在会展业的实际操作中，上述 5 种品牌策略经常被组合使用。例如，在通过分列会展节事题材来筹办新会展节事时，就常使用双重品牌策略；在合并会展节事题材来筹办新会展节事时，就常使用伞状品牌策略。

即学即用

根据所学的专业知识，任选一个你喜爱的主题进行品牌延伸策划。策划内容包括会展节事活动的品牌价值现状调查、品牌延伸策略选择等。

5.4 会展节事的品牌资产管理

5.4.1 品牌资产概念

品牌资产是品牌知名度，品质认知度、品牌联想度以及品牌忠诚度等各种要素的集合体，是一系列关于品牌顾客、渠道成员和母公司的联想和行为。

品牌资产分为浅层品牌资产和深层品牌资产。品牌知名度与品质认可度是品牌的浅层资产，因为拥有这两种品牌资产仅仅是品牌成功的基础，并不能构成竞争者难以复制的优势。深层品牌资产包括品牌联想度、品牌忠诚度。品牌联想度带来差异化竞争优势，品牌忠诚度为品牌主带来更多市场份额和丰厚的利润。

品牌资产是能够管理的，有效的品牌资产管理具备以下特征。

（1）具有清晰、明确的近期和远期品牌资产管理目标，同时，详细的、结构化的明细任务与目标配套，使目标具备切实的落实可能性。

（2）决策过程严格遵守逻辑判断与结构化思维原则，使管理决策在总的方向上遵循已知的品牌资产管理规律，避免主观臆断。

（3）建立规范的、持续的、具有累积效应的辅助决策系统，对市场的描述与探究建立在科学与经验相结合的基础上，具备对自身行为表现与效果进行实时诊断分析的能力。

5.4.2 会展节事品牌资产管理方法

1. 建立品牌知名度

品牌知名度是指会展节事的目标参展商和观众知道或想起某一品牌并进而知道或想起某一个展会的能力。品牌知名度的真正内涵是认知度及回忆度。品牌知名度的建立有两个作用：一是目标受众能从众多品牌中能辨识并记得某会展节事的品牌；二是能从新主题会展节事类别中产生联想。

品牌知名度分为以下 4 个层次。

① 无知名度，即目标参展商和观众根本就不知道该会展节事及其品牌。

② 提示知名度，即经过提示后，被问者会记起某个会展节事及其品牌。

③ 未提示知名度，即不经提示，被访问者就能够记起某个会展节事及其品牌。

④ 第一提及知名度，即即使没有任何提示，当一提到某一种题材的会展节事，被访问者就立即会记起某个会展节事及其品牌。

要逐步提升会展节事品牌知名度，就是要使品牌逐步从无知名度走向第一提及知名度。这样，该会展节事才会被其目标参展商和观众作为首选的对象。

建立会展节事品牌知名度可采用的做法如下。

（1）创建独特且易于记忆的品牌。就是给会展节事项目取个好记的名字。这也是广告存在所遵循的基本原则。如山东寿光蔬菜博览会，简称为菜博会，中国西部国际博览会，简称为西博会，就是为了好记，便于推广传播。

（2）不断露出品牌标识。除了声音之外，品牌名、品牌标识、标准色也具有很强的沟通能力。会展节事的 LOGO 重复出现，可以提高人们对目标物的正面感觉，使目标受众不论走到哪里始终看到一样的视觉印象。如北京奥运会的 LOGO 图案，上海世博会的 LOGO 图案。

（3）运用公关的手段。运用公关的传播技术，塑造出一些话题，通过报刊来引起目标参展商和观众的注意，常常可以取得事半功倍的效果。


案例故事

无锡邀请专家为扩大会展品牌知名度把脉

“无锡会展业合作交流会”近日在无锡举行，汇集香港、北京、上海三地会展业专家共同探讨当前中国会展业动态方向。据了解，无锡将依托本地新能源、物联网、节能环保、生物制药、服务外包等优势产业和丰富的旅游资源，形成个性品牌优势，培育国际展会品牌。

“无锡已将会展产业列入十大新兴产业之一，通过建造 10 万平方米的专业型展馆，引进国际型会展项目等措施，无锡会展业已正式步入快车道。”无锡市政府副秘书长徐国伟表示。

与会专家认为，无锡的产业集聚优势明显，人均消费能力较强，只要充分依靠本地产业优势，通过吸纳会展人才等方式吸引国际型项目展会落户无锡，将会促进该市会展业的进一步良性发展。据悉，无锡下半年将承办国际婚礼博览会、国际装备业制造博览会、国际物联网展览会、国际新能源展览会等 15 个国际、国内展会，参展总面积达 20 万平方米，进一步打响无锡会展品牌的国际知名度。

资料来源：洪晓红，李一芳.无锡发力提升会展品牌国际知名度[EB/OL].江苏经济报网（2012-07-09）.
http://jsjjb.xhby.net/html/2012-07/09/content_597060.htm

2. 扩大品质认知度

品质认知度是指目标参展商和观众对会展节事的整体品质或优越性的感知。品质认知度侧重于会展节事的技术优势、产品领导、优秀服务等方面，使消费者潜移默化地加强对品牌优质品质的认知。

扩大品质认知度，对于会展节事发展具有重要意义。首先，它可以为目标参展商和观众提供一个参加会展节事的充足理由，使该会展节事能优先进入他们考虑的目标；其次，使会展节事主题定位和品牌定位能获得其目标参展商和观众的认同，提高他们参加该会展节事的积极性；再次，有利于销售代理展开招展和招商工作。

会展节事扩大建立品质认知度可从以下几个方面着手。

（1）注重对品质的承诺。办展机构对品质的追求应该是长期的、细致的和无所不在的，决策层必须认清其必要性并动员全体员工参与其中。

（2）创造一种对品质追求的文化。因为品质的要求不是单纯的，每个环节都很重要，所以最好的办法是创造出一种对品质追求的文化，让文化渗透到每一个环节中去。

（3）增加培育目标参展商和观众信心的投入。经常关注、观察、收集目标受众对不同品牌的反应是不可或缺的做法，强化对其需求变化的敏感性。

（4）注重创新。创新是唯一能够变被动为主动进而去引导、教育目标受众进行参展观展的做法。



如何快速提升会展品牌知名度

在竞争日趋激烈的市场环境下，品牌创建与标准化建设对于企业做强做大、提升知名度与竞争力具有深远意义。近年来，浙江中汽会展有限公司始终坚持把公司品牌与所经营的会展品牌相结合，通过自主创新，提高服务质量来推动企业的品牌与标准化建设工作。

从 2008 年 3 月开始，为规范我省会展业服务行为，保护广大消费者、参展商、服务商的权益，促进会展业的标准化和产业化，提升我省展会质量和会展业品牌形象，公司在市、区两级质监局的配合下，承担起草《浙江省会展业管理与服务规范》的工作任务，通过一年多的努力，标准草案经过多次修改，于 2009 年 5 月正式通过浙江省技术监督局与省标准化研究院的专家评审，目前已通过审批，此标准的出台奠定了公司在浙江会展业中的龙头地位。

同时公司积极参与杭州市服务名牌的评选，以此来推进公司的品牌形象建设和会展服务水平的提高，2009 年 7 月 25 日，公司向杭州市质监局正式递交要求认定公司作为会展服务名牌的申请报告材料。本次服务名牌申报认定是杭州市质监局为了贯彻落实市委、市政府《关于实施“服务业优先”发展战略，进一步加快现代服务业发展的若干意见》精神，实现先进制造业与现代服务业“两轮驱动”战略部署，推动产业结构转型升级，引导、鼓励杭州市服务业企业做大做强，会展业作为服务业的重要门类被列入本次申报范围。通过多次专家评审与现场解答，浙江中汽在众多申报企业中脱颖而出，在 2009 年 12 月 24 日杭州市发改委与杭州市质监局联合发文的杭发改规划[2009]352 号文件通知中，明确了公司申请的《浙江省标准化技术委员会》筹建通过审定并认定为“2010 年杭州市标准化重点项目”，同时宣布确认公司作为“杭州市第一家会展行业服务名牌企业”及“杭州市唯一一家会展行业服务规范标准化试点单位”。

在去年 12 月 25 日杭州市名牌战略推进委员会向社会发布的“2009 年杭州名牌产品公告”中，公司承办的“杭州车展”榜上有名，被认定为“杭州名牌产品”，有效期 3 年。

这一系列的成绩得益于公司决策层在创建服务品牌体系上的前瞻性。一个名牌的创建、培育发展是长期的过程，是与日常的工作紧密联系在一起的，正是在全体员工的辛勤工作下，我们积极推行改革创新，从项目创新到制度创新再到服务创新，坚持“以服务立展、以创新办展”的办展思路，使浙江中汽会展的品牌建设迈上新台阶。

资料来源：徐冬生．浙江中汽会展品牌与标准化建设双显成效[EB/OL]．人民网（2010-06-01）．http://expo.people.com.cn/GB/112662/11754238.html

3．创造品牌联想度

品牌联想是指会展节事的目标参展商和观众的记忆中与该品牌相关的事情，包括由该品牌引起的会展节事类别、会展节事品质、会展节事服务、会展节事价值和顾客利益。努力创造积极的品牌联想，有利于强化会展节事的差异化竞争优势，促使目标参展商和观众积极选择参加该会展节事。

会展节事创造品牌联想度可从以下几个方面着手。

（1）创造品牌联想故事。创造品牌故事是建立品牌联想的有效方式。为了更好地制造故事，会展机构应由新闻中心组织撰写新闻稿件，再联系新闻媒体发布。通过这些故事，可以最大限度地传播品牌的理念与文化，让品牌悄然走进消费者心中，使他们在不知不觉中接受品牌。

（2）为品牌设计核心吸引物。为品牌设计核心吸引物是一种有效的品牌传播策略，因为有了核心吸引物，品牌便有了更多的宣传机会，比如新闻报道、传记等。人们在想起这些品牌时，自然而然地会想起这些品牌的核心吸引物；而人们在想起这些核心吸引物时，也会想起相应的会展品牌。



北辰集团以会议中心为核心吸引物打造会展品牌

5月22日，北辰实业组织召开“北辰会展宣传媒体沟通会”，旨在进一步提升北辰会展品牌的知名度和影响力。北辰实业总经理赵惠芝、常务副总经理刘建平、副总经理杜敬明及相关负责人热情接待了包括《北京日报》《北京青年报》《北京晨报》《北京晚报》《首都建设报》《京华时报》《法制晚报》在内的十余家主流新闻媒体记者，在赵惠芝阐述了北辰会展宣传的背景及意义后，由刘建平介绍了北辰会展品牌的内涵》、《发展成果》、《品牌优势和未来发展思路。由于5月28日至6月1日于国家会议中心召开的中国（北京）国际服务贸易交易会（简称“京交会”）筹备在即，媒体记者纷纷围绕各自关注的方向与公司进行了深入而广泛的交流，会议沟通气氛轻松融洽。会后，媒体记者在工作人员的引领介绍下实地参观了国家会议中心。

随着北辰实业会展品牌近年来在行业内地位的不断攀升，公司两大会展场馆国家会议中心、北京国际会议中心已经成为国内外高端规模、重量级会展活动的首选之地。

公司凭借强劲的综合配套优势，合理匹配旗下酒店、公寓、写字楼、商业等优质资源，通过提供专业的服务，圆满完成各种规模、各种档次的会议展览接待工作，在成功取得良好经营效益的同时，北辰会展品牌在首都会展业的影响力逐渐扩大。

资料来源：北辰实业公司．北辰实业借媒体沟通会加大北辰会展品牌宣传力度[EB/OL]．北辰实业公司官网．http://www.beijingns.com.cn/news/detail.aspx?contentid=3454

4. 维持品牌忠诚度

品牌忠诚度来自于消费者对产品的满意并形成忠诚的程度，是目标参展商和观众对会展节事品牌的感情度量。目标参展商和观众对一个会展节事品牌的忠诚度越高，他们就越倾向于参加该会展节事。

提升会展节事的目标参展商和观众的品牌忠诚度，就是要不断增加会展节事的情感购买者和忠诚购买者队伍，使该会展节事成为行业的旗帜和方向标。

对于一个会展机构来讲，开发新市场、发掘新的客户群体固然重要，但维持现有客户品牌忠诚度的意义同样重大，因为培养一个新客户的成本是维持一个老客户成本的 5 倍。品牌忠诚度是会展节事品牌最为核心的资产。拥有最多具有品牌忠诚度的参展商和观众的会展节事，必将成为该行业中最为著名和最具影响力的会展节事。

维持品牌忠诚度的通常做法如下。

（1）给目标参展商和观众一个不转换品牌的理由。比如推出新题材、新服务，适时更新销售模式来强化偏好度，让目标参展商和观众不产生品牌转换的想法。

（2）努力接近目标参展商和观众，了解市场需求。不断深入地了解目标对象的需求是非常重要的，通过定期的调查与分析，去了解目标参展商和观众的需求动向。

（3）提高目标参展商和观众的转移成本。会展节事拥有差异性的附加价值越多，目标参展商和观众的转移成本就越高。因此，应该有意识地制造一些转移成本，以此提高目标参展商和观众的忠诚度。

即学即用

会展节事品牌资产管理策划——根据所学的专业知识，对所选定主题进行品牌资产管理方案策划。策划内容包括会展节事品牌资产现状调查、品牌资产提升策略、具体实施导则、费用预算等。

本 章 小 结

本章从会展节事品牌的概念和特征入手，介绍了会展节事品牌的作用和途径；阐述了会展节事品牌定位的原则、依据和策略。简要介绍了会展节事的品牌延伸策略；会展节事的资产管理可以通过建立品牌知名度、扩大品质认知度、创造品牌联想度、维持品牌忠诚度等方式实现。通过会展节事的品牌策划，形成品牌会展节事。

课 后 练 习

一、讨论思考题

1．什么样的会展才算是品牌会展？
2．会展品牌化会不会促进会展的营销工作？
3．如何从当地的优势条件出发，打造相应的会展品牌？

二、填空题

1．会展节事品牌是会展节事内在质量与________的高度统一。
2．会展节事品牌的形成途径主要有自我培育、走联合之路、品牌移植和________等。
3．会展节事的品牌定位是一个不断________的过程。
4．品牌带给目标受众的利益由功能利益和________两方面共同组成。
5．会展节事品牌知名度的真正内涵是________和回忆度。
6．要逐步提升会展节事品牌知名度，就是要使品牌逐步从无知名度走向________。
7．品牌资产分为________和深层品牌资产。
8．努力创造积极的品牌联想，有利于强化会展节事的________。

三、多选题

1．会展节事品牌的作用包括（　　）。
A．强化会展节事的差异化程度　　B．发展会展节事与参展商的牢固关系
C．享有较高的经济回报　　D．提高会展节事的国际竞争力
2．广泛意义上的品牌内涵包括（　　）。
A．品牌是一种商标　　B．品牌是一种牌子
C．品牌是一种品位　　D．品牌是消费者与产品有关的全部体验
3．品牌会展节事具有如下特征（　　）。
A．较高的知名度　　B．较好的规模成效
C．较强的权威性　　D．规范的服务和完善的功能
E．内容专业化
4．会展节事品牌定位的原则（　　）。
A．顾客导向原则　　B．个性化原则
C．差别化原则　　D．动态调整原则
5．会展节事品牌延伸策略有（　　）。
A．产品线品牌策略　　B．分类品牌策略
C．伞状品牌策略　　D．双重品牌策略
E．担保品牌策略
6．会展节事品牌知名度的层次包括（　　）。
A．无知名度　　B．提示知名度
C．未提示知名度　　D．第一提及知名度
7．会展节事扩大建立品质认知度的方法有（　　）。
A．注重对品质的承诺
B．创造一种对品质追求的文化
C．增加培育目标参展商和观众信心的投入
D．注重创新
8．创建创造品牌联想度的常用方法（　　）。
A．创造品牌联想故事。
B．为品牌设计核心吸引物

C．创建独特且易于记忆的品牌

D．不断露出品牌标识

四、判断题

1．品牌的外延包括构成品牌的一切内容，如品牌的名称、品牌标志物、品牌标志字、品牌标志色以及品牌标志性包装。 （ ）

2．会展品牌的并购并不是大鱼吃小鱼的资本运作。 （ ）

3．会展节事的品牌定位是一个不断调整和优化的过程。很少有会展节事品牌通过一次就能完成其准确的市场定位，成功的会展节事品牌定位往往需要经历反复多次的过程才能实现。 （ ）

4．产品线品牌策略是就是给一些处于相同水平和层次的会展节事以同一个品牌。 （ ）

5．会展节事品牌营销主要对象是目标参展商和观众以及办展机构的内部员工。 （ ）

6．会展节事品牌个性是以会展节事品牌定位为基础的对品牌形象定位的深化，是会展节事品牌所具有的稳定性特征，最能体现展会品牌形象差异性内容。 （ ）

7．品质认知度是指目标参展商和观众对会展节事的整体品质或优越性的感知。 （ ）

8．品牌忠诚度不会为品牌主带来更多市场份额和丰厚的利润。 （ ）

五、应用案例分析

西博会的品牌建设

中国西部国际博览会（以下简称西博会）创办于 2000 年，集“商品展销、经贸交流、招商引资、理论研讨”于一体，已成为加快实施西部大开发战略、开展国际经贸交流合作的重要平台，成为展示中国西部历史文化底蕴、改革开放成果和美好发展前景的重要窗口。有关专家将西博会对西部大开发的影响归纳为六大效应，即乘数效应、辐射效应、虹吸效应、品牌效应、倒逼效应、聚变效应。这六种效应具体表现在以下方面。

乘数效应：10 年来，西博会的举办直接带动了交通、旅游、通信、餐饮、住宿等产业快速发展，再带动与之密切相关的行业，其乘数效应推动了西部地区国民经济的整体增长。从举办西博会以来，中国西部地区的国内生产总值增长了 4 倍多，年均增速超过 11%，高于全国平均水平 2 个百分点。

辐射效应：作为西部地区的会展中心，西博会逐步带动推进西部地区的整体全面发展。第一届西博会由四川省政府和中国国际贸促会联合主办，第六届升级为“国家级”展会。与此同时，贸易成交额也由第一届的 50 余亿元扩大到第九届的 576 亿元，“西部制造”产品通过西博会进入大批跨国集团的采购链。

虹吸效应：借西部大开发机遇，中国西部成为了世界投资的新热点，使世界范围的人流、物流、资金流、信息流集聚中国西部。2005 年至 2006 年，东部到西部地区投资的企业就新增 10 多万家，投资额超过 7000 亿元；同期西部地区实际利用外商直接投资 100 亿美元，仅在四川，就有世界 500 强企业 145 家。

品牌效应：西博会参展国家和地区从第一届的 20 多个国家和地区以及中国大陆 16 个省（区、市）扩大到第十届的 50 多个国家和地区以及中国大陆 25 个省（区、市），参展商家从第一届的 1000 多家企业扩大到第十届将有的 3000 多家。来宾的分量也越来越重，第十届西博会将有来自泛亚地区 7 个国家的总理、中央 15 个部委和中国 31 个省（区、市）及新疆生产建设兵团的领导；23 个国家的商务部长、政府高级官员、驻华使节等。

倒逼效应：首届西博会四川 18 个行业现身会场，传统的机械、冶金占大头；第七届西博会上，四川 183 个集中签约项目中大多是工业项目，投资金额远远高于过去唱主角的基础设施项目；第九届西博会成

交项目电子信息、生物医药等占到总成交项目 70%以上。10 年来，西博会高举“开放合作”大旗，一次次“倒逼”着西部经济转型升级、产业结构调整和企业体制改革。

聚变效应：西博会相当于一座“核反应堆”，过去九届西博会已累计签订各项投资协议 3300 多个，投资金额 4500 亿元，贸易成交额 1700 亿元。第九届西博会上，《2008 成都共识》、“构建泛亚交通物流新体系”为推动联合国亚洲及太平洋经济社会委员会签署《泛亚铁路网政府间协定》奠定了良好基础，西博会正拓展着一条通往世界的新“丝绸之路”。

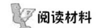
资料来源：西博会组委会. 中国西部国际博览会简介[EB/OL]. 中国西部博览会官网. http://www.westernchinafair.org/about.html



即学即用

要求：请运用会展节事的品牌资产管理知识，谈谈如何对西博会进行品牌资产管理。

分析要点：运用品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度的知识的策略知识。如创建了独特且易于记忆的品牌（西博会）。品牌标识 logo 是金黄色的由 WFC 组成的飞翔的天鹅。运用公关的手段，为西部大开发的专门展会，政府及媒体相当重视和关注。注重对品质的承诺，服务水平不断提升。社会效益和经济效益明显，目标参展商和观众积极参加。注重创新，拓展和延伸会展题材。需要强化创造品牌联想故事，多与西部地区的民众的生活和经济发展联系。设计品牌形象人物，比如具有国际认知度的公益事业领导者和推动者，如比尔 • 盖茨等。适时更新销售模式来强化偏好度，开设网络展览会，不断增加配套增值服务，如专场推介活动。



阅读材料

会展品牌价值如何塑造

最近关于北京国际车展是否易址举办的传闻和其后各方的“澄清”，一时间炒得沸沸扬扬。这场风波虽然以各方暂时的妥协告一段落，但 4 家主办方利益之争开始表面化已是不争的事实。再加上中国国际展览中心场地不足，服务和价格屡遭诟病，而在短时间内又难有质的改观，北京车展的未来走向值得关注。

其间，一家主办方针对国展中心呼吁“珍惜北京车展的品牌形象”所发表的议论值得关注：不要以为北京国际车展所谓的品牌价值有多高，其实只要一家有实力、有行业背景和资源的主办单位另立山头，再寻求充足的资金和行业的支持，不需要多长时间就能够对北京国际车展形成威胁，甚至取而代之！这话并非危言耸听。

1. 国内名展品牌价值有多大

北京车展之所以能够在国内奠定龙头展会的位置，当然要归功于几家主办单位的顺应办展规律精心培育，但不容否认的是，北京车展之所以能够在当年遍地开花、多如牛毛的众多车展中脱颖而出，也与北京车展主办方所依赖的行政力量关系极大。正是依靠这一力量，北京当年与其他城市一样的多头办展局面得到改观，再加上国展中心在展览场地上的自然垄断，使得北京国际车展演变为一花独放，在国内汽车展中坐上了龙头位置。

行政办展或变相的行政办展方式，一度使得不少展览能够走上规模化之路，从而初步实现了品牌化。然而，这一进程在近两年受到了明显的冲击。最引人注目的，就是国际展览巨头和与其如影随形的国际名牌展览向国内市场的渗透。入世之后，政府职能的转变和市场格局的变动，使得行政办展方式的有效性日渐式微，在中国培育或者引进名牌展的市场环境迅速成熟。

由于长期以来中国实行的展览审批制度，国际展览巨头进入中国市场之后大多数时间内，都没有取得办展批文的资格，因此必须与国内掌握各行业资源的强力机构联手——最开始主要是政府机构、后来逐渐过渡到以行业协会、贸易促进机构为主。这并非是他们愿意付出的代价，这种“入场券”一旦取消，合作关系便显得微妙乃至岌岌可危。

2. 国内名展面临两方面任务

还是以汽车展为例，对北京国际车展构成直接威胁的，不是今年借助中国汽车工业 50 周年东风大出风头的长春车展，其所谓创造的国内车展展出面积新高的含金量并不足以令人仰视。如果有足够的场地，再加上场租的下调，北京车展完全可以在几年前就超过这一水平。最值得北京车展关注的，恰恰是目前与北京单双年错开、相安无事的上海车展，由于有国际展览大鳄的直接参与，北京车展多年来一直引以为荣的品牌优势和旺盛人气，多少显得有些不够理直气壮。

这种微妙的格局更因为展览主办方的利益之争而变得脆弱。如果北京车展的主办各方利益冲突到不能妥协的地步，再加上北京新展馆的成熟，易址举办将不可避免。易址举办带来的直接后果，不仅仅是主办者和场地的变动，还将是“北京国际车展”作为一个品牌展的分崩离析。中国国际展览中心一直充当的“主办者”和“房东”的双重身份将不复存在，从而使得原有主办方重新组合、新生力量参与角逐成为可能。

然而，在这一风波背后，在单纯的利益之争之外，一个更带有普遍性的难题随之凸现出来：在国外展览机构和知名展览品牌的进逼之下，以北京车展为代表的国内品牌展，能否在危机到来之前，从以往依靠非市场力量办展向遵循市场规律办展顺利实现转轨？

3. 国内国际名展差距何在

所谓品牌展览，按照一般理解，是指有着较高品牌知名度和美誉度的专业展览。能够称之为品牌展，至少包含以下几方面因素：规模——应该是本行业、本区域展出的规模最大的之一；国际化程度——能够吸引世界各国的参展商和买家参展，国际展商的比例要保持在相当水准；知名度和美誉度——能够有明显区别于同类展会的品牌和口碑；行业代表性——能够覆盖本行业主要企业和产品，代表本行业形象和水平；行业推动力——应该能够沟通本行业的供给和需求，引领行业发展方向。

纵观国内现有品牌展览，能够与国际知名品牌展比肩的寥寥无几。在全世界 600 多个通过 UFI（国际展览联盟）认证的展览会当中，中国仅有十多家；能够在国内同行业展览中占据前五名的更是少之又少。这种差别，最直观的表现就是展览规模，国际上知名品牌展动辄十多万平方米的展出面积，而我国能够达到 5 万平方米的展览屈指可数；其次是展览的国际化程度，国际知名展览的国际展商比例能够稳定在 20%以上，不少展览甚至高达 30%～40%，而国内很多所谓国际展，国际展商能够达到 20%的颇为罕见。规模和国际化程度的缺陷，反映出这些展览需要大幅度提高对本行业的影响力。

此外，国内展览主承办单位对展览资源的梳理和掌控缺乏系统化的手段，依靠经验的多，而能够通过先进的技术手段分析、整理并加以综合利用的，则是凤毛麟角。而这一点，被国际展览巨头们看作办展的核心竞争力，持之以恒，紧抓不放，从而使得品牌展会能够历久弥新。

4. 提升品牌价值需借助行业标准

近几年来，国内展览的主办单位开始意识到以上的差距，开始在品牌推广、资源整合以及国际化程度上下功夫，认识和手段更新速度加快。在当前市场格局剧烈动荡和重组期即将到来之前，展览品牌化进程的快慢往往决定了一个展览的生死存亡，尤其是一些在国内有较大影响的品牌展，如果不能在办展方式、服务理念、服务手段以及资源整合方面加快步伐，即便不是被国际巨头吞噬，也会被国内其他更有活力、更熟悉市场竞争的办展主体淘汰。

但是品牌展如何塑造，办展单位该从何入手，如何找出自身的优势和缺陷，这将是一个很现实、很严峻的课题。本报在即将与有关政府部门联合主办的中国会展经济论坛召开之前，按照我国会展行业的第一个行业标准《专业性展会等级划分及评定标准》，对国内主要行业的知名品牌展览进行评级评价，以期通过这一标准的推介，引导专业性展览会的品牌化、专业化、国际化进程，提高国内展览会的核心竞争力。

资料来源：汪祥荣. 从北京国际车展易址风波看展览品牌价值如何塑造[EB/OL]. 人民网（2003-09-17）.
http://www.people.com.cn/GB/qiche/1050/2093172.html

本章参考文献

[1] 许传宏．会展策划[M]．上海：复旦大学出版社，2010．
[2] 华谦生．会展管理[M]．广州：广东经济出版社，2008．
[3] 张敏．中国会展研究 30 年文选[M]．上海：上海交通大学出版社，2009．
[4] 李海廷．品牌竞争战略研究[M]．长春：吉林人民出版社，2008．
[5] 余明阳，杨芳平．品牌学教程[M]．上海：复旦大学出版社，2009．
[6] 杨海军，袁建．品牌学案例教程[M]．上海：复旦大学出版社，2009．
[7] 刘松萍，梁文．会展市场营销[M]．北京：中国商务出版社，2004．
[8] 刘勇，蒋兆峰，刘长凤．会展服务与管理[M]．北京：化学工业出版社，2011．
[9] 张金祥．会展实务[M]．重庆：重庆大学出版社，2007．
[10] 马勇，梁圣蓉．会展概论[M]．重庆：重庆大学出版社，2007．
[11] 欧阳芳．品牌延伸策略在福建会展业发展中的运用．福建农林大学学报（哲学社会科学版）[J]，2009，12（4）：16-19．

第 6 章　会展节事的项目管理

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事项目管理的主要特征和内容，熟悉会展节事项目组织和团队建设的原则和要点，掌握会展节事的项目管理的流程、各阶段工作内容、进度计划的制定等能力。

教学要求

教学内容	重点✩　难点✻	备　注
会展节事的项目管理概述	（1）会展节事的项目管理的概念与特征✩ （2）会展节事的项目管理的要素✻	
会展节事项目组织和团队建设	（1）会展节事的组织建设 （2）会展节事的团队建设	
会展节事项目的管理流程	（1）会展节事项目管理的流程✩ （2）会展节事项目管理各阶段的工作内容✩	
会展节事项目的进度计划	（1）会展节事的项目进度计划方法选择 （2）会展节事项目进度管理工具的灵活运用✻	

在当今社会中，一切都是项目，一切也将成为项目。

——美国项目管理专业资质认证委员会主席鲍尔·葛里斯（Paul Grace）



基本概念

会展节事项目管理　会展项目团队　责任矩阵　进度计划　甘特图　里程碑计划　日程表



导入案例

北京奥运会项目管理实践与创新

2008 年北京奥运会是一届非常有特色、高水平的体育盛宴。本届奥运会使用了 37 个比赛场馆和 76 个训练场馆，还新建了国家会议中心、数字北京大厦、奥运村、媒体村和奥林匹克森林公园等一系列设施；共设有 28 个比赛项目、302 个小项，18 个比赛日中比赛单元 623 个，200 余个国家和地区共计 10500 名运动员参加比赛。奥运会还涉及生态环境保护、市容景观、文化活动、食品安全、交通组织、能源保障等多个领域……如此纷繁的工作怎样才能有条不紊地进行？

2001 年 12 月 13 日成立北京奥组委，国际奥委会根据前几届奥运会的成功经验，建议奥组委采用项目管理科学方法统筹奥运会筹办工作。奥组委总体策划部组织全委多次开展项目管理知识与技能培训，邀请国内外项目管理专家针对各领域的管理问题进行专题研究讨论，培养了一批具有项目管理知识、掌握一定的项目管理技能的团队，保证项目管理在奥运会筹办工作中发挥了重要作用。

奥运会是一个超大规模、涉及子项目种类繁多、各子项目间关联密切、项目干系人众多的组合项目。首先，从规模上看，奥运会涉及的参与人员达到数百万以上。其次，从涉及的子项目看，奥运会将覆盖体育竞赛、国际联络、场馆建设、场馆管理、环境保护、市场开发、票务、技术系统、互联网、安保、交通、注册以及餐饮、住宿、观众服务、医疗服务与兴奋剂控制等运动会服务、开闭幕式与火炬接力、主题文化活动、媒体运行、新闻宣传、教育、人事、财务、采购与物流、法律、保险与风险管理、后勤保障等约 40 个领域。第三，从子项目之间的关联度看，几乎每一个子项目都与其他子项目有很密切的关联关系。最后，从项目干系人看，除奥组委之外，国际方面包括国际奥委会、国际单项体育组织、各国家和地区奥委会、国际媒体、国际合作伙伴和赞助商以及国际观众，国内方面包括主办城市政府、中央和国务院相关部委、协办城市（香港、青岛、上海、沈阳、天津、秦皇岛）、国内合作伙伴和赞助商、国内观众等。

资料来源：李雪，蔡志义. 北京奥运会项目管理实践与创新——访奥组委总体策划部[J]. 科学中国人，2008（04）：90-95.



点评：

项目管理是变理想为现实，化抽象为具体。

6.1 会展节事项目管理概述

6.1.1 会展节事项目管理概念与特征

1. 会展节事项目管理的概念

会展节事项目管理是项目管理者根据会展节事项目运营的客观规律，运用系统的观点、理论和方法，对会展项目与资源进行计划、组织、协调、管理，以实现其目标的各项活动的总称。会展节事项目管理是一个系统工程，包含内容颇为广泛。采用了多种制度、程序、方法和手段，以便对会展项目进行组织、计划、指挥、协调、管理和监督。

2. 会展节事项目管理的特征

（1）会展项目管理的经理负责制。在会展节事项目实施过程中，实行项目经理负责制，

建立的是项目经理部为主要组织管理形式的生产管理系统；项目内部实行企业承包制，用以确立项目承包方与企业员工之间的责、权、利关系。企业总经理一般要授予项目经理较大的权力，以便处理项目与社会各方面的关系。


延伸阅读

会展节事项目经理的岗位职责

岗位职责：

（1）负责制定年度会议和培训业务发展规划，确定全年会议立项及方案策划。

（2）负责整个项目的具体实施，并在执行过程中按照公司统一部署组织和管理项目团队。

（3）负责具体实施公司确定的项目规划，具备可根据外在环境政策变化时时调整方案的敏感和能力，以确保项目如期成功实施。

（4）负责会议培训项目的整体方案策划，以及方案实施中所有外部事务的联络、协调、组织和管理，建立有效的合作伙伴分销渠道，做到合理利用和调配各项资源。

（5）负责会议会场所有涉及人员和事务的组织和管理，保证会议成功举办。

资料来源：某公司招聘会展项目经理广告[EB/OL]．职友集网（2011-04-11）．http://www.jobui.com/job/52619132/

（2）会展节事项目管理的一次性。会展节事项目的整个活动过程是不能重复的，决定了会展项目管理是一次性的管理。项目管理组织是临时的，按项目的任务设置项目管理机构，组建队伍；项目完成后，其组织机构随之撤销。

延伸阅读

按照传统做法，当企业举办一个会展节事项目时，参与这个项目的部门至少会有好几个，包括财务部门、市场部门、行政部门，而不同部门在运作过程中不可避免地会产生摩擦，须进行协调，而这些无疑会增加项目成本，影响项目实施效率。

而项目管理的做法则不同，项目管理可以帮助企业处理需要跨领域解决的复杂问题，并实现更高的运营效率。不同职能部门的成员因为某一个项目而组成团队，项目经理则是项目团队的领导者，他们所肩负的责任就是领导他的团队准时、优质地完成全部工作，在不超出预算的情况下实现项目目标。项目管理者不仅仅是项目执行者，在参与项目的需求确定、项目选择、计划直至收尾的全过程的同时，还必须在时间、成本、质量、风险、合同、采购、人力资源等各个方面对项目进行全方位管理。

（3）会展节事项目管理目标的明确性。任何会展项目都有明确的目标，一切活动都要围绕项目目标来进行，并最终实现目标。项目目标实现的程度与否，是检验项目管理是否成功的重要标志。

6.1.2 会展节事项目管理的要素

会展节事项目管理有 4 个要素：范围、时间、成本、质量。

1. 范围

它也被称为工作范围，指为了实现项目目标必须完成的所有工作。一般是通过定义交付物和交付物标准来定义工作范围的。工作范围根据项目目标分解得到，它指出了“完成哪些工作就可以达到项目的目标”，或者说是“完成哪些工作项目就可以结束了”。后一点

非常重要，如果没有工作范围的定义，项目就永远做不完。要严格控制工作范围的变化，控制的准则是以项目目标为限。会展项目范围主要包括参展商的确定、观众的确定、营销战略的确定、会展服务的范围、展会现场的管理工作以及会展的评估工作。

2. 时间

项目时间用进度计划来描述，进度计划不仅说明了完成项目工作范围内所有工作需要的时间，也规定了每个活动的具体开始和完成时间。项目中的活动根据工作范围确定，在确定活动的开始和结束时间时还要考虑它们之间的依赖性。

3. 成本

它是指完成项目所需要的所有款项，包括人力成本、原材料、设备租金、分包费用和咨询费用等。项目的总成本以预算为基础，项目结束时的最终成本应控制在预算范围之内。特别值得注意的是，在会展项目中场租成本、宣传成本和营销成本占很大比例，而工作量又难以估计，因而制定成本预算难度很大。

4. 质量

它是指项目满足明确或者隐含需求的程度。一般通过定义工作范围中的交付物标准来明确定义，这些标准包括各种特性及这些特性需要满足的要求，因此交付物在项目管理过程中有重要的作用。另外，有时还可能对项目的过程有明确的要求，比如规定过程应该遵循的规范和标准，并提供这些过程得以有效执行的证据。



浙江嘉兴出台首个会展项目管理实施办法

日前，嘉兴市出台首个会展项目管理实施办法，结合目前嘉兴会展业发展的实际，针对同类会展项目的前后间隔时间、同类小型展会的整合等做出了具体规定。

根据嘉兴市出台的管理办法，凡是纳入全市会展计划的展会项目，在正式举办前5天，将以书面形式通知会展项目联合管理评估小组，由管理评估小组对展会的参展单位、展会面积、标摊数量、组织质量等进行实况记录。比如，参展单位按实际出席数量计算，展会面积按照实际承租面积不低于摊位面积的2倍计算，摊位数量按每个9平方米计算，特装展位按实际展览面积折合为9平方米的标摊计算。

名为汽车展，实际却有食品摊位、服装摊位，对于这样“挂羊头卖狗肉”的展会，政府将对参展企业进行严格审核，对于不符合展会主题的参展单位不予进入，“比如说车展有汽车维修企业参展，这个可以归为关联行业，不相干的我们将劝其退出展览，以保证展会质量。”

而对于列入年度会展计划和特批的会展项目，符合有关政策规定的将由嘉兴市市级三产资金给予补助奖励。为了进一步提高三产资金的引导作用，嘉兴市将对年度会展项目实行分类扶持补助。对年度会展计划进行分类，分重点会展、一般会展和创新会展3类，采用重点会展重点扶持，一般会展一般扶持，创新性、前瞻性会展特别扶持的分类扶持补助办法。

资料来源：南湖晚报. 浙江嘉兴出台首个会展项目管理实施办法[EB/OL]. 浙商网（2012-05-07）. http://biz.zjol.com.cn/05biz/system/2012/05/07/018470271.shtml，节选。

6.2　会展节事项目组织和团队建设

会展节事项目的管理和运营最终需要靠人来完成，因此会展节事项目的组织和团队建设是保证会展项目正常实施的关键。就会展项目这种一次性任务而言，项目管理要在有限的时间、空间和预算范围内将大量物资、设备、信息和人力组织在一起，按计划实施项目目标，必须科学合理地建设好项目组织和团队。

6.2.1　会展节事项目管理组织

1. 项目组织原则

（1）目的性原则。项目组织机构设置的根本目的，是为了产生组织功能去实现项目目标。从这一根本目的出发，就应因目标设事、因事设岗、因职责定权利。

（2）精干高效。会展项目组织是一个临时性组织，项目结束后就要解散，因此，项目组织应精干高效，力求一专多能，一人多职，应着眼于使用和学习锻炼相结合，以提高人员素质。

（3）项目组织与企业组织。项目组织往往是企业组织的有机组成部分，企业是它的母体，项目组织是由企业组建的，项目管理人员来自企业，项目组织解体后，其人员仍回企业，因此，项目的组织形式与企业的组织形式密切相关。

（4）管理跨度原则。管理跨度，也称管理幅度，是指一个管理者直接管理的下属人数。管理跨度越大，管理者需要协调的关系就越多，反之就越少。另外，管理跨度的大小决定了管理层次的多少。在组织规模一定的情况下，管理层次与管理跨度成反比。因此，应根据会展项目负责人和班子成员的能力以及项目的大小进行权衡。

（5）系统化原则。由于会展项目在实现的过程中，不同专业、工作任务之间存在大量交叉，这就要求项目组织要形成一个有机整体，防止职能分工、权限划分和信息沟通相互矛盾或重叠。

（6）及时更新原则。会展项目的阶段性和一次性必然带来任务量、资源配置种类和数量的变化，这就要求组织结构随之调整、及时更新，以适应会展项目活动内容的变化。

（7）与项目母体组织一体化原则。项目、项目班子人员一般都从属于某个组织，即使项目班子本身是一个独立的组织，也会受到建立该项目的母体组织或多个母体组织的影响，带有其母体组织的痕迹，因此，在组织选择时应与项目母体组织一体化相适应。

头脑风暴

你所在的学校将举办迎新晚会，请根据会展节事项目的组织建设的原则，设计出迎新晚会的组织机构模型图。

2. 会展节事项目组织机构

会展企业在对会展节事的项目实施管理时，不同的工作阶段和不同的工作内容，决定了管理机构的不同。通常情况下，企业会设置以下机构对会展项目进行流程管理。

（1）策划部。策划部是会展组织的主要基础部门，它的主要工作是企业策划与展出策

划两个部分。企业策划是对整个会展企业形象的策划、组织的包装等；展出策划是制订展览工作方案。

（2）业务部。业务部是会展组织的重要部门之一，企业赢利与否直接取决于业务部的招展招商业绩。业务部的主要工作是招徕和联系参展商，有些企业又称业务部为招商部。其主要工作职责是招展宣传、选择参展商、组织展览团，另外还负责展品运输、展台设计和施工等工作。

（3）市场部。市场部主要负责新闻宣传、广告策划实施，协调与各社会团体或政府的关系等。宣传工作是会展项目成功与否的基础保证，其手段主要是广告与联络。具体工作内容包括制订年度场馆销售计划；根据市场变化对价格政策的制定和修正提出建议并报请领导批准后执行；负责场馆营销，签订场馆出租合同；执行合同收款；负责有关展览会的报批手续等。

（4）信息部。信息部负责展览会的通信、网络数据的租赁业务，以及会展企业信息系统的规划、建设与维护，应用软件及办公电脑、耗材的采购与管理，同时还负责组织内部通信系统及网络的建设与保障工作等。

（5）管理部。管理部的主要工作包括对展台准备工作的管理，展台后续工作的管理及展会整体评估工作的管理等。

（6）工程部。工程部负责会展组织的各项基建工作；展会期间建筑物装饰装修建设和设备设施的维修与养护。

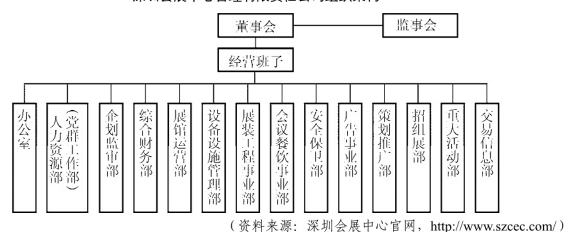
（7）财务部。财务部主要工作是编制会展项目预算，控制项目费用，筹集和运用好资金，使企业获得最佳收益。

（8）人力资源部。人力资源部负责会展项目所需人员的招聘、培训、考核、奖罚等工作，保证项目所需的人力资源。

（9）保安部。保安部的主要职责是维护展览现场的良好秩序，确保展会环境安全。



深圳会展中心管理有限责任公司组织架构



（资料来源：深圳会展中心官网，http://www.szcec.com/）

6.2.2 会展节事项目团队建设

会展节事项目是个复杂的系统工程，若不依靠有共同目标且相互协调的一群人，个人

很难完成如此复杂的任务，因此团队建设必不可少。会展项目团队是为了实现会展项目的目标而协同工作的一组个体的集合，一个由具备协作精神的成员所构成的临时性组织。

会展节事项目团队建设的目的在于创造团队活力，提高团队的工作效率，完成会展项目目标。会展节事项目的团队建设重要性在于：第一，如果没有有效的团队建设，不可能使来源多样性的团队成员短时间内融合并形成一个整体；第二，对多样性的团队成员和行政级别高于自身的成员管理难度增加；第三，临时性项目团队中成员变动大、兼职人员多和项目结束时面临团队成员解散的问题，都会对团队成员的士气有所影响。

1. 团队建设

团队建设的重点如下。

（1）共同的目标。每一组织都有自己的目标，项目团队也不例外，正是在这一目标的感召下，项目队员凝集在一起并为之共同奋斗。对于一个会展项目，为使项目团队工作有成效，就必须在项目开始前明确目的和目标。

（2）合理分工与协作。在目标明确之后，每个成员都应该明确自己的角色、权利、任务和职责，明确各个成员之间的相互关系，在会展项目的实施过程中，每个人的行动都会影响到其他人的工作，因此，团队成员都需要了解为实现项目目标而必须做的工作及其相互间的关系。

在实际操作过程中，项目团队在建立初期就让团队成员明确项目目标和成员间的相互关系，可减少以后在项目执行过程中的误解。

（3）高度的凝聚力。凝聚力指成员在项目内的团结与吸引力、向心力。团队对成员的吸引力越强，队员坚守规范的可能性越大。一个有成效的项目团队，必定是有高度凝聚力的团队，它能使团队成员积极热情地为项目成功付出必要的时间和努力。

（4）团队成员相互信任。团队的另一个重要特征就是信任，即成员之间相互关心，相互信任，承认彼此存在的差异，但能够自由表达，通过交流，达到最终的理解与支持。

（5）有效地沟通。团队还应具有高效沟通的能力，项目团队应具备硬件装备，具有全方位的信息沟通渠道，保证沟通直接、高效；另外，团队成员还应具备一定的沟通能力，能交流、倾听、接纳其他队员的意见，并能经常得到有效的信息反馈。



业务培训推动团队建设

2 月 24 日，由市西博办（会展办）团总支牵头组织的“专业团队建设共识营”在杭州西湖博览会博物馆举办，活动邀请来自腾讯、美通社、银泰集团、华谊嘉信、上海影视制作以及本地会展的 9 位专业人士，以开放型沙龙的形式，对学员们进行专业知识、业务技能等方面的培训。

为期 3 天的培训，从会展类专业知识到新媒体运营到商业新思维的学习，以外训与内部交流相结合的形式，邀请相关行业专业人士进行现场授课，注重实践经验分享，把跨界学习搬进西博大家庭，将专业知识、行业形势、思维碰撞紧密结合起来，增强了培训的实效性。

通过开展培训沙龙，初步形成了全新的会展团队建设培养体系，体现出两个创新点：一是形成了全员会展技能的培养与提升模式，明确会展产业的发展及现状，提升会展专业知识及个人综合素质；二是创造

了多种产业融合学习模式，通过培训和跨界交流激发学习动力，培养多元化商业思维，学习创新运营模式，通过塑造共同语言、举办多样化活动及搭建交流平台打造团队文化，从而促进专业会展团队的建设。

开放互动式的学习方式，激发了学员的学习兴趣，增强了青年员工的自信心和责任感。学员之间通过讨论交流，提高了专业水平和综合素质，增强了团组织的凝聚力和吸引力，为打造专业学习型团队搭建了平台。

资料来源：杭州市西湖博览会办公室团总支．杭州市西湖博览会办公室团总支打造“专业团队建设共识营”[EB/OL]．杭州市机关党建网（2014-03-04）．http://www.hangzhou.gov.cn/szjggw/qtgz/qcjyz/tjdt/T476198.shtml

2．项目团队的建设

项目团队的建设分 5 个阶段，每个阶段都具有自己的特点，团队成员应在会展项目经理的领导下，尽快适应工作。

（1）组建阶段。在这一阶段，团队成员从原来不同的组织调集在一起，大家都以各自的个人目标为主。这时大家通过相互认识，了解别的成员的情况，搜集有关项目的信息，弄清项目是干什么的和自己应该做些什么，进行个人的定位，找到自己在团队中的角色。

在组建阶段，项目负责人发挥着重要作用，要向成员介绍项目的背景、目标和任务，构建团队的内部框架，确定团队成员的角色和项目团队与各职能部门的信息联系及关系。领导行为主要是组织和指导班子成员的工作，使每个人都对具体活动负起责任。

（2）磨合阶段。团队成员明确了项目的工作目标以及各自的职责后，开始执行各自分配到的任务。但在实际工作中，各方面的问题会逐渐显露出来，团队士气有所下沉。团队的冲突和不和谐是这阶段的一个显著特点。团队成员之间由于立场、观念、方法和行为等方面的差异而产生各种冲突，人际关系陷入紧张局面。另外团队队员与周围的环境之间也会产生不和谐，如会展项目在运行过程中需要与项目外其他部门协调各种各样的关系，在协调中会遇到各种各样的困难。

在磨合阶段，项目负责人应在团队中树立威信，项目领导和队员都应积极促成冲突的解决，并且认识到协调成员的差异和安定大家的情绪需要一定的时间，应积极有效地引导大家，力求在冲突与合作中寻找理想的平衡。领导行为以支持为主，建立切实可行的行为和工作标准，向成员解释应当做哪些工作，通过反馈激发成员的行为动机。

（3）正规阶段。经受了磨合期的考验，团队目标更加明确，团队成员之间、团队与项目负责人之间的关系协调。项目团队成员适应工作环境，相互信任，大量地交流信息、观点和感情，合作意识增强。同时项目规程得以改进和规范化，并不断促进新制度的建立。这时项目团队的凝聚力开始形成。在正规阶段，项目负责人应鼓励团队建立一个创造性的工作模式，尽量减少对工作的指导性，给予更多的支持。领导行为以指导为主，并采用措施鼓舞人心，以保持团队发展的势头。

（4）成效阶段。经过前面阶段，团队确立了行为规范和工作方式。项目团队成员积极工作，努力实现项目目标。团队成员有集体感、荣誉感和归属感，信心十足。项目团队能开放、坦诚、及时地进行沟通，团队成员相互依赖度高。相互的理解、高效的沟通、密切的配合、充分的授权，这些宽松的环境加上队员们的工作激情使得这一阶段容易取得较大

成绩，团队精神和集体的合力在这一阶段得到了充分的体现，每个团队成员在这一阶段的工作和学习中都取得了长足的进步和巨大的发展。在成效阶段，项目负责人的领导行为以委托为主，将工作和相应的权限交给成员，以鼓励队员发挥自己的主动性、积极性和创造性。

（5）解散阶段。随着会展项目的结束，项目团队面临解散，这时团队成员出现不稳定，大家都在考虑自己的将来。这时必须改变工作方式才能完成最后各种具体任务，项目负责人要告诉各成员还有哪些工作需要做完。在解散阶段，项目负责人最好采用措施收拢人心，稳住队伍，同时，也要考虑成员以后如何安排的问题。

在实际工作中，由于会展项目的特点，通常并没有很长时间来支持团队的形成和磨合，需要一成立就高效、规范地开展工作，这就要两方面来保证：一是在项目负责人和成员的选拔上，要考虑各自的组织背景、工作经验、职业背景、教育背景、年龄、性格和性别等，对有项目管理教育背景和工作经验的人优先考虑；二是通过灵活、高效的项目团队启动会议，尽快使项目团队进入规范化阶段。



会展团队的人员来源

会展团队的工作人员按性质可分为筹备人员和展台人员两大类。

筹备人员也被称为后台人员，主要包括设计、施工、展品陈列、运输、宣传、公关、行政、财务等工作人员。

展台人员则可以称为前台人员，主要负责展台前各方面的工作，包括接待观众、介绍产品、贸易洽谈、签订合同、记录情况、市场调研等。主要是公司营销人员、设计师、生产技术人员以及服务于这些工作的接待和翻译人员等。

筹备人员和展台人员需要保持紧密联系，共同努力，以便协调完成展会工作。在展会组织中必须有一个负责全面工作的人员，称为项目负责人或项目经理，多由市场部、推广部、产品开发部等部门负责人担任。

6.3 会展节事项目管理的流程

按照会展节事项目特点，可以把会展节事项目周期分为启动、规划、执行、结束 4 个阶段，如图 6-1 所示。

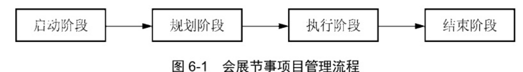


图 6-1 会展节事项目管理流程

每个项目阶段都以一个或者一个以上的工作成果的完成为标志，这种工作成果可以是有形的、可鉴定的。这些项目的各阶段都是总体逻辑顺序安排的一部分，制定这种逻辑顺序是为了确定能够正确地界定项目的产品。每个阶段项目通常都规定了一系列的工作任务，设定这些工作任务使得管理控制能达到既定的水平。会展项目管理各阶段要完成的主要工作见表 6-1。

表 6-1 会展项目管理分阶段工作内容

启动阶段	规划阶段	执行阶段	结束阶段
1. 会展项目调研 （1）参展市场调研； （2）观众市场调研 2. 会展项目构思 （1）确定会展项目主题； （2）构思相关项目内容； （3）实施项目可行性研究 3. 会展项目立项	1. 制定会展项目计划 （1）明确项目目标； （2）确定项目范围； （3）估算项目时间； （4）编制项目预算 2. 实施项目分解计划 （1）招展项目计划； （2）招商项目计划； （3）服务项目计划	1. 会展项目控制 （1）任务监控； （2）成本控制 2. 项目调整 （1）人员调整； （2）预算调整； （3）目标调整	1. 展会结束总结 2. 展会效益评估 3. 展会信息反馈

6.3.1 项目启动阶段

项目的启动是从市场调研开始的，然后经过项目构思直到项目立项。项目经可行性论证后，一般都需要申报或登记，有关部门批准后，项目就可以正式立项了。项目的立项标志着项目管理过程进入下一个阶段。

6.3.2 项目规划阶段

会展项目规划主要是制订会展项目计划、实施分解计划。要根据项目策划所选定的会展项目主题与题材，确定会展项目所要完成的目标，并为实现这些目标制订进度计划和预算安排。这不仅有利于项目团队对目标有更清楚的认识和理解，提高项目管理的运行效率，还可以为项目控制提供依据。

项目的规划需要使用常见的管理技术并注意重点，包括明确项目目标、制定工作分析结构、确立工作责任矩阵。

1. 项目目标

目标通常根据工作范围、进度计划和成本而定，它要求在一定期限和预算内完成工作。工作执行者要参与制订工作计划，因为他们通常最了解需要做哪些详细活动和每项活动需要多长时间。通过参与制订工作计划，每个成员会在进度计划和预算内更投入地完成任务。目标必须是明确可行、具体和可以度量的，目标的实现必须容易识别。项目目标应在项目一开始就清楚、明确。


延伸阅读

确定目标过程中应考虑的因素

谁是会展节事的目标观众；会展节事观众将有多少；参会的观众通常会在会展节事上花费多少钱；观众需要和希望看到何种类型的参展商；观众通常会在会展节事上花费几天时间；会展节事设计多少摊位；参展单位的定位，是区域内、国内还是国际的参展商；举办会展节事的最佳时间是何时；举办地点，在国内或国际哪个地方举办会展节事更方便或者能吸引观众。

2. 工作分析结构

项目目标一旦确定后，下一步就是确定需要执行哪些工作要素或活动来完成它。这要求做一份所有活动一览表。准备这样一份一览表有两种方法：一是让项目团队利用头脑风暴集思广益，生成一份一览表，这种方法适合小项目；而对大项目要制作一份全面活动一览表，最好的方法是建立一个工作分析结构（WBS）。

一个庆典活动的工作分析结构的实例如图 6-2 所示。这张图的结构把项目分解出几小块，叫作工作细目。不是工作分析结构中所有的分支都必须分解到同一水平。任何分支最底层的细目叫作工作包。图 6-2 中的大多数工作包是 2 级水平。但有 4 个工作细目进一步分解为更详细的 3 级水平，1 个工作细目（志愿者一栏）的分解没有超过 1 级水平。

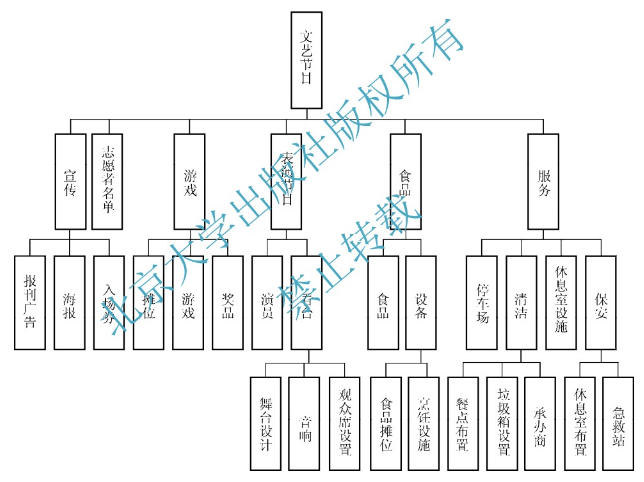


图 6-2 庆典活动的工作分析结构图

工作分析结构将一个项目分解成易于管理的几部分或几个细目，有助于确保找出完成项目工作范围所需要的所有工作要素。它是项目团队在项目期间要完成或生产出的最终细目等级树。所有这些细目的完成或产出构成了整个项目的工作范围。

3. 责任矩阵

责任矩阵是以表格形式表示完成工作分析结构中工作细目的个人责任的方法。这是一种很有用的工具，因为它强调每一项工作细目由谁负责，并表明每个人的角色在整个项目中的地位。责任矩阵体例见下面的案例故事。


延伸阅读

某公司参展工作团队责任矩阵表

序号	工作责任	公司副总	项目经理	业务员甲	业务员乙	货源业务员	储运员	公司秘书
1	制订参展方案	S	F	Z	P	P	P	P
2	选择组展公司	S	F	Z				P
3	组建项目团队	F	Z					P
4	制订参展计划	S	F	Z	P	P	P	P
5	准备展品		S	F	Z	Z	P	
6	准备样本报价		S	F	Z			P
7	准备公司宣传品	S	F	P	P	P		Z
8	办理出国手续		F	P	P			Z
9	联系会见客户		F	Z	P			P
10	运输展品		S	F	P	P	Z	
11	参展前会议	F	Z					P
12	展览公司集结		F	Z				
13	展会上工作		F	Z				
14	展会外会见客户		F	Z				
15	国外市场调研	F	Z	Z				
16	参展工作汇报		F	Z				P
17	展后相关工作		F	Z	P	P	P	P
18	参展总结	S	F	Z				P

注：S——审批　F——负责　Z——主办　P——配合

资料来源：马旭晨，马尔航．项目管理助力企业顺利参展[EB/OL]．进出口经理人网．http://www.tradetree.cn/content/1285/3.html

6.3.3 项目执行阶段

项目执行阶段是项目在既定的时间和预算中执行的动态过程，是为确保按时完成项目的一系列工作程序，包括项目活动分解的深入和细化、过程控制以及项目要素调整。

在项目实施中，要将所有活动列成一个明确的活动清单，并且让项目团队的每一个成员能够清楚有多少工作需要处理。活动清单应该采取文档形式，以便于项目其他过程的使用和管理。随着活动分解的深入和细化，工作分析结构可能会需要修改，例如成本估算，在更详尽地考虑了活动后，成本可能会有所增加，因此，完成活动定义后，要更新项目工作分析结构上的内容。

对于大型会展节事项目，按照行业惯例，需要提前 2 年就开始策划，跟踪行业趋势并

对原来的参展商和观众进行调查。1 年以后，就应当按照计划描述的每月具体任务一步一步地执行完成。



延伸阅读

展会项目执行计划

序号	负责部门	工作板块	任务内容	监督人/执行人	备注
1	营销部	前期筹备工作	运营公司成立	×××	——
2			运营团队组建	×××	——
3			展销会方案制定	×××	——
4			活动预算准备	×××	向财务部门申请使用
5	营销部	活动前准备工作	销售人员培训	×××	活动认知理解、培训等
6			商户电话、上门邀请	×××	安排招商人员进行邀请
7			商户签订参展协议	×××	与有意向的商户签订参展协议
8			场地的联系、租赁	×××	租赁展销会的场地
9			工商、城管等行政部门的活动申报	×××	——
10			活动公司的联系、签约	×××	确定展销会的活动执行公司及活动细则
11			演艺节目安排	×××	具体的节目安排，演艺人员、主持人确定
12			布展物料筹备、运送	×××	气拱门、帐篷、舞台、音响、红地毯、接待台等
13			车辆安排	×××	按照商户、商品具体数量租赁若干辆车
14			活动执行、配合人员确定	×××	运营公司工作人员，销售、招商专员各 2 名，保安 6 名、电工 1 名
15			酒店预订	×××	根据登记积累的意向客户，确定酒席数量
16			现场布置	×××	活动公司进行现状装饰、舞台搭建
17			发言人安排	×××	安排专人进行项目解读
18	营销部/企划/运营公司	活动材料准备	客户登记表	×××	巡展时意向客户登记使用
19			参展商邀请函	×××	文字拟定、平面设计工作
20			参展协议	×××	具体协议文字拟定及印制

续表

序号	负责部门	工作板块	任务内容	监督人/执行人	备注
21	营销部/企划	活动宣传资料准备	项目活动 DM 单页	×××	内容：展销会举办、优惠信息
22			短信文字内容	×××	内容：展销会举办、邀请商户参展信息
23			网页通栏	×××	内容：展销会举办、邀请商户参展信息
24			当地媒体	×××	内容：展销会信息（整版）

资料来源：苏州瑞尔特新巢国际项目组．百货城展销会工作执行计划表[EB/OL].
苏州瑞尔特房地产营销策划有限公司网（2011-05-25）.
http://wenku.baidu.com/link?url=IKcMfVn4jwuwYaI-Ntsp_5Awsfj32Dm6LWZOhvUu_q_ccraaz7EyeTd2okT80QK3m43b2YWNM2bNmKcdDWCVr7MI727JNIdtMV64v_Y4MuK，节选。

6.3.4 项目结束阶段

1．*展后总结*

在项目执行工作完成后，要撰写会展项目完成情况报告，评估项目团队人员的绩效，分析总结会展项目成功经验或失败原因。会展企业的发展、提高，是在一次次经验的总结、教训的吸取中完成的。因为展会总结可为以后的项目管理工作提供借鉴和参考。



第 15 届中国国际天然气汽车、加气站设备展览会暨高峰论坛总结报告

一、展览会规模

本届博览会的展示面积达到 12000 平方米，同期举办中国国际燃气技术设备展览会，多方宣传令人满意的展会影响使许多参展企业纷纷报名参展，吸引了大批国内外知名企业。这次，共有 203 家参展企业济济一堂，展示他们在此行业中最新的产品技术和设备。

二、国际化程度

来自美国、韩国、新加坡、加拿大、德国、意大利、日本等国家和地区的 77 家海外参展企业是展会的一大亮点，显示了海外企业角逐中国天然气汽车、配件和加气站市场、布局内地市场的决心。

三、展区分布更趋合理

本次展会按产品类别划分为天然气整车、天然气汽车零配件、天然气储运车、加气站及天然气移动加气车展区，其他天然气设备展区的整体规划，使采购买家能合理安排参观路线，不会有错漏的遗憾。展会结束后的反馈信息表明：①95%的参展商对本届展览会的展出效果表示满意；②83.7%的参展商有浓厚的兴趣再次参加下届展览会并增加展位面积；③69%的参展商认为同比其他展会本展会有着很大的优势，他们一定或很可能会推荐他人参加；④表示不好的 5 家企业。

四、展示活动的新境界

展示洽谈与交流活动相结合一直是展览会的强项特色之一。通过论坛、演示、座谈等多种形式，使参展企业和观众买家能随时掌握最新的行业动态。在这里展示和活动不是简单的叠加，而是交相辉映、互相

促进。为期 3 天的论坛邀请到机械工业联合会、国家发改委环资司、中国汽车进出口总公司、中国清洁汽车领导行动小组、全国清洁汽车领导行动小组、中国汽车工业协会、华东理工大学资源与环境工程学院、总装备部工程设计研究总院、中国科学院、中国石油天然气集团公司、中国石油化工集团公司、中石油集团、中石化集团、科技部、加气站建设工程企业、清华大学及部分参展企业代表做演讲嘉宾，围绕着中国天然气汽车、加气站行业的发展、现状与趋势等行业热点话题，听众与嘉宾一同进行了深入的探讨和交流。

五、展前推广的精心运作

为期 3 天的展览会共吸引了海内外的 21860 名专业观众前往参观，其中包括 2011 名海外买家。2009 中国国际天然气汽车、加气站设备展览会暨高峰论坛的品牌号召力吸引了来自五湖四海的采购买家们。

六、展览会后续

据本届展览会现场不完全统计，现场成交额 1.2 亿，参展企业展后半年内的成交量预计为 2 亿～3 亿人民币。2010 展览会的预计面积为 15000 平方米。2010 中国国际天然气汽车、加气站设备展览会暨高峰论坛不仅全面展示中国天然气汽车、加气站制造和采购市场的日趋进步、成熟，而且将成为其走向世界舞台的“加速器”。

资料来源：第 15 届中国国际天然气汽车、加气站设备展览会暨高峰论坛组委会. 展会总结[EB/OL]. 中国国际天然气汽车、加气站设备展览会暨高峰论坛官网. http://www.chinaggsshow.com/MostPage.aspx?sid=32

2. 展会评估

展会评估包括对展会本身的评估和相关服务的评估。展会评估设计展会的直接或间接的经济效益和社会效益、展会的组织管理水平、参展商和观众质量，以及展会提供的直接服务与增值服务等。

3. 展会反馈

会展活动结束后，会展企业要与参展商、观众、会展相关服务商就展会信息进行双向反馈。会展企业需要请专业人士对参展商、观众情况进行分析，并将有关数据以及效益评估结果，迅速地传达给各参展商、观众，同时收集参展商、观众反馈的意见与建议，以进一步提高企业会展项目管理的质量。

6.4 会展节事项目的进度计划

6.4.1 进度计划概念

进度计划是表达项目中各项工作开始、结束及相互衔接的开展顺序。制订进度计划的目的是控制项目时间和节约时间。

项目进度计划管理的目的如下。

（1）保证按时获利以补偿已经发生的费用支出。

（2）协调资源，使资源在需要的时候可以利用。

（3）预测在不同时间点上所需要的资金和资源的级别，以便赋予项目以不同的级别。

（4）满足严格的完工时间约束。

6.4.2 进度计划管理工具

1. 甘特图

甘特图又称横道图，是应用广泛的进度表达方式。甘特图通常是在左侧垂直向下依次排列工作任务的各项工作名称，而在右边与之紧邻的时间度表中则对应各项工作逐项绘制道线，从而使每项工作的起止时间均可由横道线的两个端点表示。由于简单、明了、直观和易于编制，它成为项目整体的进度计划控制的主要工具，以及高层管理者了解全局、基层安排进度或工作时间的有用工具。小型展会使用甘特图较常见。

甘特图是一个二维平面图，体例见表 6-2。制定甘特图的具体操作方法如下。

（1）为了达到既定目标，将整个项目方案分解成数个活动项，按时间先后排于表中。

（2）先确定开始时间，估算完成每个项目所需要的时间，在图中标以矩形。该矩形以开始日期为起点向右延伸，其长度由完成该活动项的时间和标于表格下方的时间刻度决定。

（3）为便于随时了解项目整体的进展情况，在项目计划展示图的基础上编制项目执行展示图，在图中标记每个活动项实际完成所花费的时间，用来和计划安排作比较。

表 6-2 某会展节事项目甘特图

任务编码	任务名称	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月
1110	制定目标								
1120	制订营销计划								
1150	确定赞助商								
1210	数据库管理								
1220	印刷资料								
1230	广告宣传								

2. 里程碑计划

里程碑是项目中的重大事件，通常是指一个主要可交付成果的完成。它是项目进程中的一些重要标记，是在计划阶段应该重点考虑的关键点，里程碑既不占用时间也不占用资源。可交付成果是指为了完成项目或其中一部分，而必须完成的可度量的、有形的及可以核实的任何工作成果或事项。一般来说，项目有中期可交付成果和最终可交付成果。如启动阶段结束时，批准可行性研究报告是一个里程碑，其可交付成果是可行性研究报告；计划结束时，批准项目计划是一个里程碑，其可交付成果是项目计划文件；执行结束时，会展节事项目成功举办是一个里程碑，其可交付成果是会展节事项目成功举办的事实；收尾阶段结束时，项目交接是最后一个里程碑，其可交付成果是会展节事项目总结报告。里程碑计划体例见表 6-3。

表 6-3　某会展节事项目里程碑

里程碑事件	2012.1.2	2012.3.3	2012.6.2	2012.6.8	2012.7.10
审批完成	◆				
筹备工作开始		◆			
开幕式			◆		
闭幕式				◆	
会展项目总结报告					◆

3. 日程表

大多数会展节事项目的管理者都离不开日程表，它是活动的日程或时间表。在计划的初级阶段，日程表的内容极为简单，时间分配只局限于活动的具体构成因素，随着计划的推进，日程表变得更为详细，如准确的舞蹈演员、表演模特、技术人员或其他员工的工作时间安排等，最后制定更为详细的路程表来确定每个人的任务和责任。


延伸阅读

2009 中国（中山）南方绿化苗木博览会日程表

时间		活动内容	主办单位	地点
12 月 30 日	15:30	开幕典礼	中山市人民政府	南方绿博园
			中国花卉报	
	11:30—12:00	贵宾参观展场	绿博会筹委会	南方绿博园
	12:00—13:30	开幕午宴	中山市人民政府	国贸酒店二、三楼
			古镇人民政府	
	14:00—17:00	绿博会展览	绿博会筹委会	南方绿博园
			参展企业	
12 月 31 日	9:00—17:00	绿博会展览	绿博会筹委会	南方绿博园
			参展企业	
2010 年 1 月 1 日	9:00—17:00	绿博会展览	绿博会筹委会	南方绿博园
			参展企业	
12 月 30 日—2010 年 1 月 3 日	9:00—17:00	博览会展览	广东省盆景协会/中山市盆景协会	南方绿博园

资料来源：2009 中国南方绿化苗木博览会组委会．大会活动安排[EB/OL]．中国花卉网．http://www.china-flower.com/zhuanti/csve/zhrcapai.asp

6.4.3 会展节事项目进度计划方法选择

在选择进度计划方法时，需要针对会展项目的具体情况进行选择。

1. 会展节事项目的规模大小

对于小型会展节事项目应采用简单的进度计划方法，如甘特图。对于大型会展节事项目，为了保证按期、按质达到项目目标，需考虑用较复杂的进度计划方法，如网络计划。

2. 会展节事项目的复杂程度

会展节事项目的规模不一定总是与活动的复杂程度成正比，可以对活动的具体情况进行分析来选择进度计划方法。

3. 会展节事项目的紧急性

在会展节事项目急需进行阶段，特别是开始阶段，需要对各项工作发布指示，以便尽快开始工作，此时如果采用复杂的方法编制进度计划，可能延误时间，这时可以先采用简单的甘特图编制进度计划。

4. 对会展节事项目细节掌握的程度

如果对会展节事项目的细节掌握不够，对工作之间的逻辑关系及完成每项工作的时间估计不够，就可能遗漏，无法使用复杂的方法。

5. 有无相关的技术力量和设备

如计算机、技术人员等。

即学即用

假设你所在的学校将举行建校 50 周年校庆，持续 3 天，请简要策划出校庆的相关活动；然后分别使用甘特图、里程碑计划、日程表 3 种管理工具，绘制校庆项目进度计划图。

本 章 小 结

本章从会展节事项目管理概念和特征入手，介绍了会展节事项目管理的基本要素。会展节事项目管理的关键在于项目的组织和团队建设，组织和团队建设需要遵循一定的原则，并且分阶段进行建设。会展节事的项目管理流程包括启动、规划、执行、结束等阶段，其中要运用好工作结构分析和责任矩阵等技术手段。项目制定进度计划时，要充分借助甘特图、里程碑计划、日程表等工具，对项目进行清晰有效的管理。

课 后 练 习

一、讨论思考题

1. 会展节事项目流程中的各个阶段之间，存在什么样的关系？

2．不同规模的会展节事企业，其组织机构是否相同，有何区别？
3．一个明确合理的会展项目目标应该具有哪些特点？

二、填空题

1．项目管理的基本职能包括计划、组织、协调和_________等职能。
2．_________是检验项目管理是否成功的重要标志。
3．项目结束时的最终成本应控制在_________之内。
4．会展节事项目的_________是保证会展项目正常实施的关键。
5．项目的组织形式与企业的_________密切有关。
6．项目管理流程分为启动阶段、规划阶段、_________、结束阶段等 4 个阶段。
7．_________是以表格形式表示完成工作分析结构中工作细目的个人责任的方法。
8．小型会展节事项目适合采用_________进度计划方法。

三、多选题

1．会展节事项目管理的要素包括（　　）。
A．范围　　B．时间　　C．成本　　D．质量
2．会展节事项目团队建设的重点包括（　　）。
A．共同的目标　　B．合理分工与协作
C．高度的凝聚力　　D．团队成员相互信任
E．有效地沟通
3．会展节事项目团队建设的阶段包括（　　）。
A．组建阶段　　B．磨合阶段
C．正规阶段　　D．成效阶段
E．解散阶段
4．规划阶段，会展项目计划的制定包括（　　）。
A．明确项目目标　　B．确定项目范围
C．估算项目时间　　D．编制项目预算
5．规划阶段，分解后的会展项目计划包括（　　）。
A．招展计划　　B．招商计划
C．服务计划　　D．宣传计划
6．展会结束阶段的主要工作内容包括（　　）。
A．展会结束总结　　B．展会效益评估
C．展会信息反馈　　D．展会团队解散
7．下列哪些是进度计划管理工具？（　　）
A．甘特图　　B．里程碑计划
C．分工细则　　D．日程表
8．在里程碑计划中，项目的可交付成果一般有（　　）。
A．早期可交付成果　　B．中期可交付成果
C．晚期可交付成果　　D．最终可交付成果

四、判断题

1．会展项目管理是多次性的管理。 （ ）

2．会展项目都有明确的目标，一切活动都要围绕项目目标来进行，并最终实现目标。

3．一般通过定义工作范围中的交付物标准来明确定义项目质量。 （ ）

4．在组织规模一定的情况下，管理层次与管理跨度成反比。 （ ）

5．团队成员之间不需要了解为实现项目目标而必须做的工作及其相互间的关系。 （ ）

6．对于大型会展节事项目，按照行业惯例，需要提前两年就开始策划。 （ ）

7．里程碑是项目中的重大事件，通常是指一个主要可交付成果的完成。 （ ）

8．会展节事项目的规模不一定总是与活动的复杂程度成正比。 （ ）

五、应用案例分析

安徽工程机械及建筑机械展览会项目管理的经验教训

2008中国（安徽）工程机械、工程车辆及建筑机械展览会4月13落幕。虽然观众不少，但参展商大都觉得展会成绩难以令人满意。“建筑机械展览会”是安徽今年第一个大型机械展，从4月11日至4月13日，为期2天。一位手中拎着资料袋的专业观众本来想过来看看有没有合适的加工机床，结果发现大部分参展企业提早撤展，真正参加展会的机械企业寥寥无几。并且主办方对展会的名字混淆视听，又叫机械展又叫装修展，弄得参展企业和观众都很混乱。一位开发商表示，展会结束，实际签约客户并没有比平时多多少。

机械展还是装饰展?

记者连线一位参展观众，他向记者透露展会前期并没有前期宣传的效果，没有大的知名的机械企业参与，尤其是办展者为了拉拢企业参展，夸大其词说是展位预订没有位置了，等等，以某某知名企业会参加展会为名，误导我们来参加展会，但展会开始后，我们没有发现所说的这些企业来，也没见有采购团，甚至参展企业连200家都不到。

记者电话连线了展会支持单位行业网站：机械频道负责人表示对这次展会不知情，并没有收到主办方的任何宣传稿件报道，也没有对这次展会做报道。记者百度安徽建筑机械展览会，居然一篇新闻报道稿件都没有。随后记者电话采访了2008中国（安徽）工程机械、工程车辆及建筑机械展览会组委会联络处张贵武先生，他告诉记者他已经辞职半个月了，对本次展会进度不清楚，记者询问如何可以和组委会联系，他告诉记者一个办公电话，记者拨打一直无人接听。记者百度安徽工程机械及建筑机械展会，所有的展会信息联系方式都是张贵武先生，而张先生又离职了，记者实在联系不到展会组委会，记者又联系了张贵武先生询问了为什么辞职，张先生表示不便透露。记者了解这次展会的主办单位是中国建筑装饰协会，承办单位是中贸展览有限公司安徽分公司。记者连线了中贸展览有限公司工作人员，他向记者表示，公司正在准备一个广告展览会，对于安徽工程机械及建筑机械展会不做任何表示。

资料来源：一大把机械圈．安徽工程机械及建筑机械展会很差很失败[EB/OL]．中国路面机械网（2008-04-17）．http://news.lmjx.net/2008/200804/20080417091743.shtml，略有修改。

即学即用

请运用会展节事项目管理的理论，谈谈这次展会失败的原因在哪里。

分析要点：项目的组织团队建设、计划安排、宣传工作、公关工作。



日本爱知世博会的运营管理及启示

一、入场人数的控制：科学估算参观人数是运营管理各项工作的基础

世博会的特点就是人特别多且集中，既要满足来自世界各地的观众的需要，也要平衡各个展馆的接待能力。在控制入场人数方面，爱知世博会的做法：一是通过排队控制展馆内的参观人数，保证馆内有良好的秩序，确保参观质量；二是通过预约方便参观者选择参观。爱知世博会有一些热门场馆非常吸引游客，为此，主办方提供了两种预约参观的方法，一种是网上预约；另一种是在售票处购买预约门票，在门票上植入 IC 芯片，参观者用这种门票可以预约 2 个热门展点。

存在的问题：一是排队等候时间过长。坐磁悬浮要排半个小时，在园区门口要排 2 个小时，进入各场馆大多也要排队，有的企业馆要排 5 个多小时。二是预约网站只有日文界面，不便于外国游客使用，且需提前 1 个月预约，所以采用网上预约的人数很少。

对上海的启示：一是要科学测算参观人数。这个数据十分重要，必须经过充分论证。上海世博会目前提出的参观人数目标是 7000 万，这个数据应建立在科学研究的基础上，否则就会有两种可能：实际入场人数远远超过 7000 万，会导致场内人数过于拥挤，招致游客不满；远远小于 7000 万，则会造成浪费。另外，根据 7000 万人数的总目标，我们推算出平均每天入场人数为 40 万，但如果考虑到附近的居民购买长期券，一票可以多次进出园区，则每天入场人数将远远超过 40 万。二要想方设法减少排队等候时间。方法可以有：①在规划时留出足够的余地；②提高预约的可操作性；③提供差异化服务，利用价格杠杆引导参观者；④利用其他娱乐活动来分流人群。

二、交通运输：最大限度地利用公共交通，场馆尽量集中

爱知世博会的做法：一是事先充分宣传，建议尽量不要自己驾车到现场，因此，举办地道路状况良好，大部分游客都能选择公共交通；二是在每个展区后面都留出专门通道，便于工作用车辆进出，大大提高工作效率。

存在的问题：一是公共交通相当拥挤，不能解决需求矛盾。磁悬浮列车每 2 至 3 分钟就停一站，速度优势无法发挥，而且特定时段单向人流巨大，车厢内十分拥挤。如果能增加列车数量，缩短发车间隔，是可以缓解压力的，但运营商考虑到后续利用，不愿意增加投入。二是停车难，停车场距园区过远。由于预算等原因，爱知世博会并没有建世博村，停车场主要是利用原有设施，标志不清楚，外地来的车辆很难找到停车场。

对上海的启示：需下大力气研究世博会期间的实际需求与后续利用的矛盾，特别在引入市场化运作机制的情况下，运营商的经济效益考虑与提高世博会服务水平的关系问题。

三、安全保卫：保卫工作可考虑市场化运作，安检手段做到多样化

爱知世博会的做法：一是最大限度地利用保安公司，减少警力投入。整个园区几乎看不到警察，而是由保安公司负责园区以及园区外的大部分治安工作。请保安公司维持秩序，需要支付相应酬劳，但政府配备警员却减少了，相比之下公共财政支出却大大降低了，另外也不会因会场出现太多警察而令参观者感到不舒服。二是借助先进的安全检测设备。在长久手和濑户两个会场，分别有 3 个和 1 个出入口，每个出入口只有 20 至 30 人负责安全保卫，主要通过仪器设备探测。三是不断地变换检查方法。安保人员检查时，不是按照固定的模式，而是每次检查方法各不相同，增加了不良人员混入的难度，这对于反恐特别有效。

存在的问题：一是园区内各种商品和服务价格过高，导致游客不满。爱知世博会筹备期间，国际恐怖活动频发，以美国为首的不少参展国对反恐提出了较高要求，主办方对带入的物品作了严格规定。其中之一就是禁止带盒饭、饮料入场，游客对此十分不满，一直反映到首相那儿，后同意可以带自制盒饭入场，但仍禁止自带饮料，而场内每瓶饮料价格偏高，许多游客认为反恐只是表面理由，根本原因是协会想赚钱。二是与各参展国沟通不足，得不到参展国的理解。对于消防设施，爱知世博协会做出了严格的规定，要求

各国家馆标志必须按照其所规定的标准，有的国家认为只要按照世博协会的标准做就可以了，而不一定要用日本的产品，但爱知世博协会实际上是要求各国必须使用协会所提供的产品。一些参展国布展前已经准备了相关设施，而协会则却坚持必须要用日本的产品，而且收费太贵，如一个排气扇收费折合人民币竟高达 2000 多元，引起许多国家的不满。

对上海的启示：一是考虑到各国文化的差异性，避免模棱两可。在一开始制定规则时就必须十分明确，避免因为理解上的差异而产生纠纷；二是既要考虑到运营商的经济利益，也要讲求社会效益。

四、园区卫生：努力提高国民素质，实现精细化管理

爱知世博会的做法：一是事前宣传充分，垃圾实行分类管理。日本利用媒体，在世博会前做了许多宣传工作，要求游客自觉把垃圾带出场外，因此，园区内十分整洁。园区内垃圾进行分类管理，有利于环保与再利用，同时整个园区成了环保教育的大舞台。二是厕所设置较多，排队现象较少。三是工作人员尽心尽责，自身的卫生状况良好。

对上海的启示：筹办世博会期间，要加强宣传教育的力度，世博会是展示国民素质和城市形象的窗口，需要营造良好的环境；要把世博会作为国民教育基地，在世博会期间在园区内制订一些行为规范，引导参观者自觉遵守，带动国民素质进一步提高。

资料来源：牛弘欢．日本爱知世博会对上海的启示．市场周刊（理论研究）[J]，2006，(05)：82-84.

本章参考文献

[1] 马勇，梁圣蓉．会展概论[M]．重庆：重庆大学出版社，2007.
[2] 龚维刚，陈建国．会展实务[M]．上海：华东师范大学出版社，2007.
[3] 杨顺勇，施谊．会展项目管理[M]．上海：复旦大学出版社，2009.
[4] 武邦涛，柯树人．会展项目管理[M]．北京：北京大学出版社，2010.
[5] 张河清，张国明．会展企业管理[M]．广州：中山大学出版社，2010.
[6] 朱永杰．企业的经营与成长[M]．北京：人民邮电出版社，2005.
[7] 许传宏．会展策划[M]．上海：复旦大学出版社，2010.
[8] 罗松涛．会展管理实务[M]．北京：对外经济贸易大学出版社，2007.
[9] 林荣瑞．管理技术[M]．厦门：厦门大学出版社，2009.
[10] 刘松萍．会展服务与管理[M]．北京：科学出版社，2009.

第 7 章　会展节事的服务管理

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事的服务管理概念、主要类型和参与者；熟悉会展节事服务管理的特点和原则，掌握会展节事服务管理的策略，熟悉会展节事的服务管理的基本流程和主要内容。

教学要求

教学内容	重点✩　难点❋	备　注
会展节事的服务管理概述	（1）会展节事的服务管理概念 （2）会展节事的服务管理类型 （3）会展节事的服务管理的参与者✩	
会展节事服务管理的特点与原则	（1）会展节事服务的特点 （2）会展节事服务原则❋	
会展节事服务管理策略	（1）对参展商的服务策略✩ （2）对观众的服务策略✩ （3）展会整体服务策略✩❋	
会展节事服务管理的流程与内容	（1）会议服务✩ （2）展览服务✩	

服务是企业发展之本，良好的服务创造价值。

——中国实用成功学创始人　邹金宏



基本概念

会展节事服务　会展服务商　会议服务　展览服务　会展服务手册


导入案例

会展服务坚持标准化取得成效

对于会展行业而言，2013 年是充满挑战的一年。对于山东国际会展管理有限公司来讲，亦是如此。新会风“刮”得政府主导型展会或市场化或“缩水”或“流产”，“刮”得展会开幕式基本取消，导致展馆多种经营业务受到影响。

作为服务提供者，展馆只有充分满足客户基本需求，才能更好地提供个性化服务。而推行会展服务标准化，是为了规范自己、方便客户。自 2011 年以来，山东国际会展管理有限公司不遗余力地推进会展服务标准化建设，确立了全员参与的原则，运用标准化原理，从规范服务行为、强化内部管理、提升服务质量、提高经营水平入手，健全了各岗位、各部门的操作流程、标准和职责，形成了覆盖展馆、服务全过程的会展服务标准化体系。

对于实施会展服务标准化带来的变化，山东国际会展管理有限公司一位不愿具名的员工说，在执行过程中，会展服务标准化规范、监督、约束着他们的工作流程、行为举止，节约了时间，提高了服务质量和水平。

山东国际会展管理有限公司将在巩固提高会展服务标准化建设成效的同时，不断拓展标准化工作领域和成果。将《服务标准化百分考核办法》与员工绩效结合，落实到服务的每个环节，通过严格奖惩，确保监督检查考核机制执行到位，切实将会展服务标准化工作全面扎实地开展下去，有效地激发员工的创造性与积极性，不断提升公司软实力，从而进一步增强企业核心竞争力。

资料来源：叶灵燕．济南展馆不做表面文章，用心真诚服务[EB/OL]．中国贸易报网（2014-01-14）．http://www.chinatradenews.com.cn/founder/html/2014-01/14/content_44858.htm?div=-1

点评：

会展节事企业要增强竞争力，就必须加强自身的服务。

7.1　会展节事的服务管理概述

7.1.1　会展节事服务管理概念

会展节事服务是在会展节事期间主办方为参与者所提供的一种服务产品。

广义上的会展服务，既包括发生在会议或展览现场的租赁、广告、保安、清洁、展品运输、仓储、展位搭建等专业服务，也包括餐饮、旅游、住宿、交通、运输等相关行业的配套服务。所涉及的行业包括标准展位搭建服务、特装展位搭建服务、美工服务、预租服务、现场租赁服务、网络通信服务、广告服务、报关储运服务、传媒资讯服务、商务服务、餐饮服务、酒店与旅游服务、开幕式服务、安全服务、保洁服务、礼仪接待服务、翻译服务、金融服务等，而它们又有机地结合在一起。全方位的专业服务是对高效优质的会展服务的最终诠释。

7.1.2 会展节事服务管理类型

1. 依据服务对象划分

依据服务对象划分为参展商服务、观众服务和其他相关服务。

（1）参展商服务。参展商是展会最重要的客户之一，也是展会最重要的服务对象之一。对参展商服务包括展会筹备通报、行业信息提供、贸易信息提供、策划方案展示、展品运输服务、展位搭建服务、展会现场服务、商旅配套服务、招商与观众邀请服务等。其中，邀请到一定数量和质量的合适观众是组办机构给参展商提供的最重要服务。

（2）观众服务。和参展商一样，观众是展会另一类最重要的客户和服务对象。观众服务分为两种，一是对专业观众的服务，二是对普通观众的服务。对专业观众的服务包括展品信息通报、行业信息提供、产品信息提供、参展商邀请、展会现场服务、商旅配套服务等。

（3）其他相关服务。其他相关服务主要对展会服务商的服务，如展位承建商、展品运输商、指定旅游公司与酒店、新闻媒体、行业协会、行业主管部门、国际组织、国外驻华机构等。

2. 依据筹备阶段划分

依据筹备阶段划分为展前服务、展中服务和展后服务。

（1）展前服务。即开幕前提供给参展商、观众和其他各方面的有关服务，如展会筹备通报、展品运输服务、参展参观咨询服务、展示策划服务等。

（2）展中服务。即开幕期间以及展览期间的服务，如现场安全保卫、清洁卫生、观众报到登记等。

（3）展后服务。即闭幕以后，组办机构提供给参展商、观众和其他各方面的后续服务，如邮寄展会总结、展会成交情况通报等。

3. 依据服务功能划分

依据服务功能划分为展览服务、信息咨询服务和商旅配套服务。

（1）展览服务。会展节事提供的产品展示、贸易成交、新产品发布、展示策划等传统服务，这是展会最基本的服务，它们主要在展览现场提供和完成。

（2）信息咨询服务。会展节事为参展商、观众和其他有关方面提供有关行业发展、贸易需求、行业动态、市场分析等商务信息咨询服务。

（3）商旅配套服务。部分参展商和观众到某一个展会参展或参观后，还会顺便考察当地市场，对于有此需要的参展商或观众，展会要提供考察当地市场或旅游景点的组织服务。

4. 依据提供方式划分

依据提供方式划分为承诺服务、标准化服务、个性化服务和专业服务。

（1）承诺服务。组办机构事先对自己拟向客户提供的服务方式和服务质量等向客户做出承诺，然后严格按照承诺向客户提供服务。

（2）标准化服务。组办机构对自己向客户提供的各种服务制定统一标准，然后严格按照标准向客户提供规范化服务。

（3）个性化服务。组办机构根据各个客户的不同需求，对不同的客户提供适合其需求的有差别服务。

（4）专业服务。组办机构根据行业实际需要，由经过培训的专业员工以专业的方式，为客户提供的专业服务。



中国国际机电产品博览会服务走向市场化

由政府主导 14 年的武汉知名展会——中国国际机电产品博览会今年起交由市场主导。昨日，市商务局公布新年采购首单：公开招募第 15 届、16 届机博会承展服务商。

两个月前，十八届三中全会首次提出，使市场在资源配置中起决定性作用。4 天前，在市政府新年首次常务会议上，武汉推出首批 130 多项政府购买服务目录，会展是其中的重要部分。机博会的招标公告显示，中标的服务商将负责两届的机博会会展策划、组织、服务等。这意味着，今后的机博会，不再“找市长”，改由市场来配置资源。

始于 2000 年的机博会，近年来有“中西部制造业第一展”之称，14 年浓缩不少本土展会的发展轨迹：从政府主导走向半市场化乃至完全交给市场。

市会展办相关负责人回忆，第 1 届至第 4 届机博会由市政府直接操办。当时，组委会由市有关职能部门、社会团体及服务机构组成，设立众多机构：组委会下设执委会，执委会下设办公室，办公室再下设综合部、展务部等五六个部门。

从第 5 届开始，机博会尝试市场化运作，引入香港讯通展览公司，与本土两家展览公司联手操办。“严格来说，这只是‘半市场化’，转型程度不高，不够彻底。”市会展办负责人说。

10 年“半市场化”，展会不断发展的同时，也暴露不少问题。例如，“捏合”3 个运营商，矛盾凸显；招展组展依赖省、市财政资金和政府资源；参展专业观众有限、展会现场成交额不高，参展境外企业比例偏低、展会国际化程度偏低。“公开招标后，这些问题都交给市场处理消化”。

近年来，定期于每年 9 月举办的机博会，财政都要支出数百万元，公开招标后，政府将不再承担办展费用，中标企业借助培育 14 年的机博会品牌，全市场化运营展会。

去年，武汉会展场次已突破 600 场，会展业发展目标直指全国第一方阵，不过，仍有不少展会政府起主导作用。市会展办表示，如果机博会中标者做得圆满、成功，今后将续签合同。

资料来源：吴昊．武汉机博会首次公开招募服务商，将交由市场主导[EB/OL]．新华网（2014-01-17）．http://www.hb.xinhuanet.com/2014-01/17/c_119007005.htm

7.1.3 会展节事服务管理的参与者

1．会展节事服务的对象

构成会展活动的主体是会展服务的对象——参展商、专业观众及非专业观众。

（1）参展商：以购买或租赁会展位的方式享受会展服务，同时以推销自己的产品、展现形象和品牌、收集信息为目的的政府、企业、组织或个人。

（2）专业观众：以购买门票或登记的方式享受会展服务，以获取信息、传递信息、购买展品为目的的政府、组织或个人。

（3）非专业观众：应邀来进行指导工作的政府、组织或个人；来会展节事举办地参观的组织或个人；来展会进行采访的记者；展会协办组织和个人等。

2. 会展节事服务的提供者

会展节事服务的提供者除了会展节事的主办者、承办者以外，还有多家专门为各类会展节事项目提供服务的企业、机构或个人，统称为会展服务商。现在最主要的会展服务商包括展位承建商、展品运输代理商、展会旅游代理商等。

他们在展览会中与参展商和专业观众发生最直接的交易关系，是参展商和观众对于一个展览会配套服务是否全面专业最直接的评判来源，因此他们的好坏直接影响到展商和观众对于展览会的评价。

会展服务提供商提供的服务内容包括展台搭建、展品运输、保险、保安、消防、法律咨询、酒店接待等。会展服务提供商是会展业发展的基本和必要条件。在会展客户关系的构成当中，参展商和观众基本上都是向会展主办方支付费用，而会展服务提供商则向会展主办方索取费用。为了保证会展服务提供商所提供服务的质量，不影响整个会展的举办，会展主办方会把会展服务提供商作为自己会展活动中的一个重要组成部分，将会展服务提供商与其他会展客户成员融为一体，提高会展客户关系管理的资源整合效率。



志愿者为展会提供服务

12 月 10 日，第三届广西名特优农产品交易会进入第 5 天，高质量的农交会给每一个参会者留下了深刻印象。而为确保农交会举办期间的正常秩序和良好展会服务，350 多名工作人员和志愿者们的工作也得到与会者的一致好评，他们用微笑与热情打造了农交会上一道亮丽的风景线。

"荔浦展厅往前方走。""广西创意农业精品展区展示的都是广西农业精品……"走进 2 万多平方米的展厅，如果你不知道该从哪里看起，向展厅里的红衣志愿者们咨询是最好的选择。这几天，记者走进桂林国际会展中心农交会展厅，总能见到头戴白帽子、身着红色衣衫的志愿者，在各展馆为参观者提供服务。

"自农交会开幕以来，我们每天都是早上 6 时起床，在上午 8 时准时进入场馆。"桂林旅专学生梁丽艳是本届农交会的志愿者之一，她的工作是为有需要的参观者详细介绍她所负责展区的产品信息。虽然志愿者工作很辛苦，但梁丽艳却很享受为参观者提供服务的过程："能够成为这次农产品交易会的志愿者，很开心。"梁丽艳是会展专业的学生，在她看来，通过几天的展会服务，不仅可以让她积累很多实践经验，同时也可以用自己学到的知识服务和帮助他人，很有成就感。

"每天都有很多的青年志愿者为我们参展商的产品作专业介绍，帮助我们提高知名度，也为参观者们提供了很多方便。"参展商之一、阳朔遇龙河生态农业发展有限责任公司总经理龚嘉琳的感受，也是众多参展商的共识。

据了解，参与本届农交会的青年志愿者达 100 多名，均是来自广西师大、桂林旅专的大学生。除了高素质的志愿者服务队伍外，在农交会期间，还有警务、保安、工商、医务等共 350 多名工作人员参与农交会的现场管理和服务。工作人员耐心、热情的服务得到了市民、展商和客商的好评，也让参会者们看到了桂林承办展会的能力和质量。

资料来源：孙敏．350 多名会展工作人员全力服务农交会[EB/OL]．桂林日报网（2012-12-11）．http://epaper.guilinlife.com/glrb/html/2012-12/11/content_1476222.htm

7.2 会展节事的服务管理的特点与原则

7.2.1 会展节事服务的特点

1. 无形性

会展节事服务是无形服务，可以感受却难以触摸，难以精确量化。服务的无形性影响着会展节事活动的整体举办质量。只有不断提高服务质量，强化规范化、标准化、系统化管理，才能将无形服务化为有形赞美，并形成客户忠诚度。

2. 差异性

服务质量由服务人员的专业素质和工作态度决定。同一种服务由不同的人完成会产生不同的效果；同一个人因为个人心情不同完成同一项服务亦会有不同的效果；不同的服务对象对同一个服务人员的评价会有不同的满意度。由此，不同的服务人员与不同的接受服务者，最终的服务质量和对服务的评估都会存在差异。

3. 不可分割性

服务的提供与消费和交易是同时进行的，展会工作人员在向参展商或观众提供服务的同时，参展商或观众也就享受到这种服务。在很多时候，参展商或观众必须加入到服务的流程中来才能享受到该服务，同一个工作人员不可能同时在两个地方向不同的参展商或观众提供服务。

4. 不可储存性

服务产品不能像一般物品一样储存、转售和退还，很多服务如果不即时利用就会过期作废，展会无法将一些服务事先储存起来以满足服务需求高峰时的需要，当参展商或观众对某项服务不满时，也无法像一般物品一样退还给展会。



深圳会展中心不断升级服务水平

深圳会展中心经过近几年的发展，与众多行业协会、著名会展主办机构形成了感情深厚、相互支撑的价值共同体，服务了一大批在行业内有影响力的国际知名品牌展览会。今年会展中心进一步完善服务体系，优化服务流程，建立了具有深圳特色、高效优质的会展服务流程和服务标准，服务亮点纷呈，社会服务能力稳步提升。

今年年初，深圳会展中心投入大量的资金，购置了大批新型展装搭建材料和设备，逐步在多个大型品牌展会中实施运用。展馆负责人表示，新型搭建材料的运用，显著地提高了展会整体形象水平和展出效果，受到了各个展会主办方和参展商的肯定。同时，深圳会展中心针对大型展会存在的消防施工安全隐患问题，协同主承办单位，对主场搭建商、展商、特装展位搭建商等 1500 多人次进行了专项培训，大大提升了展会安全水平。

不仅如此，深圳会展中心在今年第十四届高交会前完成了 WiFi 网络的组建并投入使用，满足了展会主办、参展商和观众 WiFi 服务需求。

会展中心相关负责人表示，深圳会展中心将继续坚持用专业化的服务来促进和吸引品牌展会来深落户，着力将深圳打造为亚太地区具有重要影响力的会展中心城市，成为国际会展城市。

资料来源：李涵．深圳会展中心服务再升级[EB/OL]．凤凰网（2012-12-26）．http://finance.ifeng.com/roll/20121226/7483520.shtml

7.2.2　会展节事服务原则

1．功能定位原则

功能定位原则是会展节事服务最基本的原则。展会服务应该立足于展会的功能定位，有什么样的展会功能定位，就需要展会有什么样的服务与之配套，提供的服务一定要定位于展会的功能，不能为服务而服务。例如，如果展会以贸易功能为主，那么展会就应邀请到足够多的买家到会洽谈贸易和采购，所有为促进贸易成交的服务要设置得完善和人性化。

2．特色突出原则

特色突出原则是会展节事企业保持竞争力的重要原则。组办机构必须根据会展节事的主题和目标，提供有针对性、有特色化的服务，以吸引与会者、参展商和观众积极参加活动。

3．以人为本原则

会展节事服务注重“以人为本”的理念，时间的有限性和服务的高效性与快捷性，使组办机构在设计和考虑各种服务项目时，充分考虑与参加者的需求，做到省时省力。

4．周到专业原则

热情周到的服务，能使与会者、参展商和观众乐于接受组办机构的宣传理念。同时，会展节事服务必须专业性，以赢得与会者、参展商和观众的好评。

5．双赢互惠原则

组办机构和参展商作为不同经济主体存在着不同利益诉求，但会展节事活动的特殊性决定了双方需要注重彼此的合作与共赢，互相关切对方利益需求。

6．沟通协调原则

会展节事服务信任氛围建立在长期有效、通达顺畅的沟通平台之上。沟通有展前、展中、展后的沟通，通过各阶段沟通了解与会者、参展商和观众对服务的意见建议。

7．诚实守信原则

与会者、参展商和观众乐意接受服务是基于对组办机构的信任和对利益的需求。组办机构为与会者、参展商和观众承诺提供的服务要按时守信，一诺千金。

案例故事

国际会展服务商进军中国

近日，全球最大的会展 IT 服务商之一的 InfoSalons 宣布正式发布会展酒店预订服务，与酒店团体预订系统提供商 Passkey 一起将全球战略合作扩展至中国，联手进军中国会展商旅市场。

InfoSalons 于 2006 年正式进入中国市场，2012 年全年将为大中华地区超过 130 场大型的展览和会议提供包含数据库管理和观众登记在内的全面电子商务信息服务。此次与 Passkey 的合作将把 InfoSalons 的服务范围扩展至为会展主办方和参会者提供包含酒店预订在内的全面商旅服务，从而成为大中华地区第一个能够为参会者提供一站式登记和商旅预订的技术服务商。

成立于 1996 年的 Passkey 公司是全球领先的酒店团体预订系统的提供商，Passkey 公司基于云计算的集团大型平台为会展业提供独特的酒店团体在线预订服务。酒店、会议中心、目的地会展旅游局和会展主办方可以通过此平台为各种规模的展会迅速定制展会专有的酒店预订服务平台。目前，Passkey 在美国和英国会展旅游局的市场份额已经超过 85%。到 2012 年年底，Passkey 在全球处理的酒店预订总量将超过 850 万个，2500 万间夜，交易额预计将超过 50 亿美元。

资料来源：张宇．国际会展服务商进军中国商旅市场[EB/OL]．中国旅游报网（2012-09-28）．http://www.ctnews.com.cn/zglyb/html/2012-09/28/content_62969.htm?div=-1

7.3　会展节事服务管理策略

会展节事服务管理要注意讲究服务的策略，好的服务项目配以好的服务策略，能使服务产生最佳的效果。在展会所有的服务中，对参展商和观众等核心客户的服务最为重要。

7.3.1　对参展商的服务

参展商是展会最核心的客户之一，是展会生存的基础，没有一定数量与质量的参展商到会参展，展会也就失去了存在的基础。所以说，参展商是展会最重要的服务对象之一。根据调查，参展商较为看重的展会服务项目见表 7-1。

表 7-1　参展商看重的展会服务项目一览表

服务项目	服务策略或内容
合适观众参观	邀请到一定数量和素质的合适观众到会参观
展样品运输	提供展样品及展材的运输和报关、清关服务
信息服务	及时通报展会筹备情况和行业发展、市场、贸易成交等信息
展位搭建	按设计要求搭建展位，按要求配置展具
展会现场服务	便捷、人性化、个性化
展示策划服务	对参展商的展出提供一揽子展示策划并协助实现
交通及商旅	帮助解决交通，提供有吸引力的商旅选择项目
酒店和餐饮	安排合适档次的酒店住宿、餐饮便捷、卫生、安全、可口

参展商都一致认为邀请到一定数量的、具有一定素质的合适观众到会参观是展会提供给参展商最重要的服务，也是参展商最为看重的展会服务。如果这项服务做得出色，参展商对展会其他服务的失误有时候可以忽略不计；如果这项服务做得不好，展会的其他服务即使做得再好，参展商也会对展会不满意。参展商最看重展会邀请观众的服务项目，也为展会改进自身的服务指明了方向。参展商到会参展，如果观众数量达不到他们的预期，或

者即使数量多但观众素质较差，参展商也不会满意。要提高参展商对展会服务的满意度，展会就要努力邀请到一定数量的、具有一定素质的合适观众到会参观。

为此，展会在为参展商提供服务时，一定要努力抓住做好观众邀请工作的这条服务主线，只有抓好这条主线，才能获得参展商的最大满意；如果忽视这条主线而将精力放在其他服务上，只会是本末倒置。



展会为重点采购商实行专门服务

中国国际乳业及设备博览会是华北地区首个真正吸引国际参展商的专业国际乳业展会。展览总面积8000 平方米，来自世界不同地区的乳业生产商、供应商、设备商齐聚一堂，是国内外乳业企业不可错过的行业盛会。

为了确保参展商及时有效开拓市场，接洽高质量采购商，主办方推出了重点采购商服务计划，将重点采购商的邀请及与参展商的商务对接作为展会最重要的工作内容。主办方精心挑选联络行业内重点采购商，为他们提供细致全面的服务。重点采购商于展前获取展品信息，优先挑选对口供应商，主办方提前为其建立联络，力求搭建精准供需对接平台。重点采购商可享免费酒店住宿、免费参加论坛、展会现场洽谈区等参观服务。主办方更在展会期间安排专人指引重点采购商到达展商展台，介绍展商及展品情况，有效提高洽谈效率。使展会成为华北地区独一无二的能够为参展商和采购商提供真正的专业对接服务的礼品行业展会。

资料来源：中国国际乳业及设备博览会组委会．展会亮点[EB/OL]．前瞻网（2014-04-04）．http://www.qianzhan.com/meeting/exhdetail/17849.html

7.3.2　对观众的服务

和参展商一样，观众是展会另一个重要的核心客户和服务对象。展会服务的观众包括专业观众和非专业观众。对于专业展会来说，专业观众是主要的服务对象。根据调查，专业观众较为看重的展会服务项目，见表 7-2。

表 7-2　专业观众看重的展会服务项目一览表

服务项目	服务策略或内容
合适参展商展出	邀请到一定数量和档次的合适参展商携带较好的展品到会展出
信息服务	通报展会展品信息和行业发展、市场、产品供给等信息
展会现场服务	便捷、人性化、个性化
交通及商旅	帮助解决交通，提供有吸引力的商旅选择项目
酒店预订	协助安排合适档次的酒店住宿
餐饮	餐饮便捷、卫生、安全、可口

其中，绝大多数专业观众都认为，招揽到一定数量的、具有一定档次的合适参展商携带较好的展品到会展出，是展会提供给专业观众最好的服务，也是专业观众最为看重的展会服务。如果这项服务做得出色，专业观众对展会的其他服务将有很大的容忍度；如果这项服务做得不好，专业观众就会远离展会而去。

因此，要使专业观众对展会服务满意，展会要做的是不断提高参展商的数量和档次，不断促使参展商携带其最好的产品到展会展出。只有这样，展会对专业观众的服务才不会偏离主线。



展会主办者广泛邀请参展商

第七届昆明泛亚国际农业博览会组委会召开筹备工作会，相关单位对展会情况进行了通报。会议要求，要打造一个品质提升、特色鲜明、影响力大的农博会，把招商招展一体化作为重中之重来抓。

目前，昆明泛亚国际农业博览会组委会已向120多个省会城市和友好城市的农业主管部门发出邀请，向全国700个国家级农业龙头企业和250个花卉企业发出邀请。组委会办公室积极开展省外招商招展和省内招展工作，组成了2个工作组赴全省15个州市邀请农业龙头企业、行业协会参展。组成4个工作组赴全国部分省会城市走访，邀请国家级农业龙头企业、行业协会参加展会。

副市长李喜在会上提出，每届农博会都不能只是上一届农博会的简单重复，而是要打造一个品质提升、特色鲜明、影响力大的高标准农博会，这就要求把招商招展一体化。招展工作再强化，有针对性地招展，登门招展。招商项目再梳理，引进涉农企业的大项目，把招商招展作为重中之重来抓，如果招展取得不错成绩可以为招商创造条件。办会水平再提升，办一个形式新颖、组织严密和质量提高的农博会。

此次农博会将在8月20日前完成招商招展任务。农博会期间，6个展馆全部启用，设1800个展位。展区划分为国际花卉展区、台湾精致农产品暨精品展区、港澳展区、省外优质农产品展区、昆明市优质农产品展区、省内州市优质农产品展区。其中，台湾精致农业暨精品展区截至目前已招展220个，占计划数的92%。

资料来源：刘晓．农博会向近千企业发"英雄帖"[EB/OL]．网易网（2011-08-14）．http://news.163.com/11/0814/08/7BDGDELG00014AED.html

7.3.3 展会整体服务策略

在制定会展服务策略时，要充分利用会展服务的特征，努力利用它们对展会有利的一面，克服对展会不利的一面，以此来构建展会服务的整体策略体系，见表7-3。

表7-3

服务特征	克服不利的一面		发扬有利的一面	
	策　略	措　施	策　略	措　施
无形性	服务有形化	服务承诺化、品牌化、展示化、便利化	服务专业化	服务技巧化、知识化、技能化、国际化
差异性	服务规范化	服务理念化、标准化、系统化	服务个性化	服务多样化、特色化、差异化
不可分割性	服务流程化	服务自助化、分离化、网络化	服务关系化	服务情感化、合作化、组织化
不可储存性	服务灵活化	调节服务时间、地点及供求关系	服务效率化	服务便捷化、一条龙化、多功能化

1. 服务有形化

它是指展会策略性地向参展商和观众为代表的客户提供有关展会服务的有形线索，使参展商和观众能更形象地了解和识别展会所提供的各种服务。展会在服务流程中提供展示展会服务的各种有形物品，如展区展位分布图、参观指示图、参观指南、展会宣传公告栏、现场服务咨询台等。



展会应用新媒体服务观众

厦门石材展有了 APP 客户端！这在全国的会展业里可是个新鲜玩意。记者近日了解到，经过一年的准备和努力，厦门石材展组委会独立自主开发出了石材展的手机 APP 客户端，它不仅把客商信息和参会指南两本手册全“吸收”，随时随地查看展位图、展商信息、展会配套活动、服务设施等，还有不少创新。

厦门石材展赢得了世界的赞誉，几乎每年的客商满意度测评都是清一色的好评。的确，这与其服务配套近乎严苛的自我要求不无关系。今年，厦门石材展充分运用官网微博、微信和手机客户端 3 大新媒体，用科技为展客商随时牵线搭桥！

对于规模如此庞大的展会，找客户、找展位往往是最让人头痛的事情。而组委会研发的这款软件就可以轻松解决你的问题。它的室内导航技术，通过采用二维码形式的坐标作为辅助精确定位，让参展商随时随地能在电子地图上找到自己的位置，轻松驾驭 16.6 万平方米的面积不再是个难题。

同时，石材展的网上预登记和门禁系统绑定，只要在 APP 上填写个人资料，就能完成永久注册，省去重复登记的麻烦，只需轻松单击激活即可每年入场参观。而信息量庞大的展客商信息，如今也“浓缩”进了小小的手机和平板电脑，只要相互扫一扫，瞬息交换联系方式，建立商务关系。“联系在网络，签约在展会”，石材展通过这种形式，将实体展会逐渐向线上展览延伸，展客商之间可以全年不断地信息交换、签约采购。

资料来源：崔昊．扫扫二维码轻松逛展会，厦门石材展服务指南发布[EB/OL]．东南网（2014-03-05）．http://xm.fjsen.com/2014-03/05/content_13626093.htm

2. 服务专业化

它是指展会努力为参展商和观众为代表的客户提供符合会展业要求的专业服务，展会服务人员的服务技能、服务知识和服务态度都达到专业的水准。展会服务的专业化，使展会服务工作有了一把行业评价的尺子，从而具有很好的行业可比性，有利于参展商和观众感知展会服务的存在。

3. 服务规范化

它是指为展会服务建立规范并用这些规范来引导和约束展会服务人员，以此来保持展会服务质量的稳定和一致。展会服务的差异性使得服务质量不统一、不稳定，参展商和观众感受到展会服务的差异很大。为了克服这些不利的影响，应努力使展会服务规范化，减少服务的差异。



案例故事

广西出台实施地方会展服务规范和场馆要求

12月20日，由广西质量技术监督局批准立项，广西国际博览事务局和广西标准技术研究院编制的《会展服务规范》和《会展场馆安全管理要求》广西地方标准开始正式出台实施。今后，广西的会展服务将有章可循。

据了解，《会展服务规范》和《会展场馆安全管理要求》广西地方标准的技术内容充分借鉴了国内外在会展管理方面的先进经验，并结合广西会展业发展的实际情况，具有很强的可操作性。

《会展服务规范》广西地方标准依据科学性、前瞻性和可操作性的原则，主要对会展组织者的资质能力、会展服务人员的素质能力以及环境与设施条件，会展服务会涉及展品、宣传品、入场凭证、餐饮以及参展参会者和会展服务商的管理，安全与保障等方面提出了规范要求。

《会展场馆安全管理要求》广西地方标准依据科学性、安全性和可操作性的原则，主要明确了会展组织者和会展场馆管理者在会议和展览期间的安全责任和职责；并对会议展览期间会展场地的安全保卫、消防安全、用电安全、展位搭建、餐饮、卫生、交通、特种设备等容易产生安全隐患的方面提出了具体实施标准。

《会展服务规范》和《会展场馆安全管理要求》广西地方标准的制定，对完善国家、行业会展标准体系，规范和提高广西会展业管理和服务水平，促进我区会展业可持续发展具有重要意义。近年来，会展业在促进经贸交流和扩大出口等方面的作用越来越突出，已成为国民经济中增长快、发展潜力大的行业之一。

广西通过中国—东盟博览会这一会展品牌，正带动会展业的全面发展。但目前广西会展业仍处于起步阶段，存在缺乏相关的国家标准、行业标准等问题。制定广西地方标准《会展服务规范》，有利于加强广西会展业管理，规范会展服务，提高会展效率，提升服务质量。广西地方标准《会展场馆安全管理要求》将科学管理的思想和体系引入会展场馆的安全管理中，可以降低安全事故，使会展业发展朝着管理规范化、安全标准化的道路迈进。

记者了解到，目前，广西室内会展场馆总面积已经超过20万平方米。要保证场馆安全，就要规范会展场馆的安全管理，建立起一套科学、高效的会展场馆安全管理体系，遏制群死群伤等恶性安全事故的发生。

在此背景下，制定广西地方标准《会展场馆安全管理要求》，将科学管理的思想和体系引入会展场馆的安全管理中，可以降低安全事故，使会展业发展朝着管理规范化、安全标准化的道路迈进。

资料来源：伍永志．广西出台实施地方会展服务规范和场馆要求[EB/OL]．中国网（2010-12-21）．http://news.china.com.cn/rollnews/2010-12/21/content_5722479.htm

4．服务个性化

在展会服务规范化的大原则下，针对不同参展商和观众的需求尽量采取适合其需求的个性化的服务。展会服务的差异性揭示的是不同的参展商和观众的需求有所不同，或在不同的时间和地点其期望得到的服务也可能不一样。展会服务个性化正是利用这一点来尽量满足参展商和观众的不同需求。

5．服务流程化

它是指科学设计展会服务的流程，使从事展会服务的人员与参展商和观众之间能实行部分的分离，以此来减少展会服务的复杂性和对服务人员的过度依赖。

6. 服务关系化

它是指在展会服务中强调与参展商和观众建立良好的关系，及时进行沟通，重视客户口碑传播，利用关系营销来促进参展商和观众与展会关系的深化。

7. 服务灵活化

展会通过对服务时间、地点和供求关系的调节，灵活处理并满足参展商和观众的需求。展会服务的不可储存性使展会服务供求平衡经常在时间和空间上不一致，展会服务灵活化有助于克服这一不利影响。它主要通过调节展会服务的时间、地点和服务供求关系来实现。例如对展会开馆和闭馆时间的调节，对服务地点和布局的调节，对观众进馆参观高峰期间人流量的调节等。

8. 服务效率化

通过提高展会服务的效率来满足参展商和观众的需求。展会服务的特性要求展会服务能快捷、高效，这样参展商和观众才能在最短的时间内取得其所期望的展会服务。例如，如果展会观众登记效率不高，观众将会对登记台前的长龙望而生畏。



为会展服务商与参展商之间搭建桥梁

随着展会的发展，传统的会展服务模式已经不能满足参展商和专业观众的需求。客户找服务难，服务商找客户也难！为了一次展会，参展商往往需要提前两个月对比各个会展服务商的服务水平和价格，并进行多次的比较，最后确定服务提供商。对于中小参展商来说，这种服务往往无法获得最好的服务，最实惠的价格。

目前，作为深圳最大的会展网站——深圳会展指南，在与会展各行业及相关管理部门充分沟通的情况下，推出了目前国内第一个会展服务商城，目前入住商家数已经超过一百家。该商城不但可以通过分类的方式查询到相应的会展服务项目和种类，还可以通过搜索的方式快速查询到相应的服务产品。

该会展商城所有进驻的商家都采取实名认证的方式，同时对商家进行严格审核。商城负责人表示“本着为客户负责的原则，将确保每个商家的可靠性。对商家采取一票否决制，只要有欺骗行为，一次就将关闭网店，并不提供重开的机会。”

该商城不但解决了会展参展商选购会展服务难的问题，同时也解决了会展服务商低成本、高效率宣传的需求。依托深圳会展指南每年 500 万的浏览量，深圳会展商城将会成为深圳电子商务一颗璀璨的明珠。

资料来源：柴永强. 国内第一个会展类商城在深上线，降低服务商成本[EB/OL]. 中国网（2010-09-26）. http://news.china.com.cn/tech/2010-09/26/content_21004896.htm

7.4 会展节事服务管理的流程与内容

会展节事服务围绕着会展节事参加对象的招徕、接待和参观等方面，涵盖餐饮、酒店、旅游、商务、设计、搭建、物流、知识产权保护、外语翻译、广告宣传等服务内容。会展节事服务传递着企业形象价值，服务流程和内容的合理安排与顺利进行，服务人员热情友好的态度和高质量的服务水平，都会给参加者留下深刻印象。下面就从会议和展览两个方面，分别介绍服务管理的基本流程和主要内容。

7.4.1 会议服务

会议服务的流程可以分为会前服务、会中服务和会后服务，其服务内容如下。

1. 会前服务

（1）与会议主办方洽谈，了解相关会议需求。

（2）提供会议所需要的航班、火车及汽车车次，住宿酒店、会议场所、交通等信息。并制定完备的会议预案书给会议方。

（3）一般性会议利用网络传送大量关于会议场地、住宿、餐饮、娱乐等方面的实景资料，让会议方提前做到成竹在胸。

（4）如有需求，可派专人协助客户实地考察会议举办地的吃、住、会议场地、游、娱乐等相关方面的情况。

（5）确定方案，签订合同，预付定金。

2. 会中服务

（1）会议接待：专人负责机场，车站的礼仪、接站、公关等服务。提前在酒店、会议室摆放好欢迎条幅、欢迎牌、签到台、指示牌等。

（2）会前准备：准备好会议所需要的会议资料，会议用品，会议演讲稿等会议相关物品。

（3）会议场所：专人到会议室检查会议室条幅、灯光、音响、茶饮等。

（4）会议住宿：房间楼层及房间号确认，询问是否有特殊要求。

（5）会议餐饮：用餐时间、用餐标准及其他特殊要求的安排。

（6）会议旅游：旅游线路行程、用车、导游等安排和确认。

（7）会议娱乐：娱乐消费形式、消费标准、娱乐地点的确认。

（8）会议礼品：会议礼品的采购、发放服务。

（9）会议服务：会议代表合影留念、为代表提供文秘服务及相关服务。

3. 会后服务

（1）结账：提供会议过程中的详细费用发生明细及说明，专人与客户进行核对并结账。

（2）资料：会议后的资料收集，根据客户要求制作会议通讯录或花名册。

（3）定期回访和最新资讯反馈。

需要指出的是，不管是会议、展览还是节庆，从比较优势和分工合作的角度出发，主办方会将部分甚至全部会展服务项目，通过招投标的方式外包给专业会展服务商。



第十届中国会展经济国际合作论坛会务服务项目招标公告

中航材国际招标有限公司受中国国际贸易促进委员会委托，计划于2014年1月9日至11日在无锡市举办的第十届中国会展经济国际合作论坛会务服务项目进行国内公开招标。为提高该展览会服务水平，现邀请国内具有合格资质的投标人前来投标。

一、招标编号：0748-1341CA1092GQ/01。

二、项目名称：第十届中国会展经济国际合作论坛会务服务。

三、项目简介：中国会展经济国际合作论坛（CEFCO）是由中国国际贸易促进委员会（CCPIT）、国际展览业协会（UFI）、国际展览与项目协会（IAEE）和独立组展商协会（SISO）携手主办的中国会展业年度盛会。论坛每年 1 月中旬举行，以“开放、合作、共赢”为目标，旨在为中外会展业搭建广泛交流与合作的平台，自 2005 年开始已连续成功举办了九届，每届论坛都有 600 余位中外会展业人士参加。

四、招标内容：

1. 会务策划：前期策划、项目管理、危机应对、资料整理和总结报告等；

2. 现场搭建：主会场背景板、演讲人背景板、宴会背景板、赞助商背景板、注册区背景板、各类易拉宝等；

3. 物料制作：各类牌证制作，参会代表文件袋制作、运输等；

4. 同传服务：同传设备租赁、同传译员费用；

5. 现场劳务：会务公司现场管理、临时工作人员、专业摄影师、花絮摄像师、速记员等；

6. 设备租赁：主会场和分会场大型投影仪、灯光设备、音响设备、音频视频控制系统设备的租赁、运输、维护和保管，秘书处办公设备租赁及耗材等；

7. 展台布展服务地点：无锡君来世尊酒店。

资料来源：中航材国际招标有限公司，中国国际贸易促进委员会展览部．第十届中国会展经济国际合作论坛会务服务项目公开招标公告[EB/OL]．中国会展门户网（2013-11-05）．http://www.cnena.com/news/bencandy-htm-fid-75-id-48945.html，节选。

7.4.2 展览服务

与会议相似，展览服务的流程也可以简单分为展前服务、展中服务和展后服务，各自的服务内容如下。

1. 展前服务

（1）招展招商服务：发送调查表，将选定的展会活动进行市场调研，进行可行性分析。

（2）市场调研结束后，制定展会方案，执行人员向经销商发送展会意见征询表，收集整理后将合理化建议添加至活动方案中。

（3）发送邀请函，与参展商洽谈沟通阶段，邀请潜在参展商参展。

（4）寻求参展商意见与建议，力争在展会前将各项问题一一落实。与参展商沟通协商，确定参展商各自展示区域。最终形成会展服务手册并向参展商发放。



会展服务手册

在组展过程中，主办单位或展览承办商不可缺少的要为每家参展商提供一本优质的会展服务手册。这本服务手册制作的既要有吸引力，又要通俗易懂，还要标准规范。一方面，不要把手册的读者当作会展界高手，要把他们想象成初入展览大门的新人，把一切可能想到的问题和解决方案都要写进去。另一方面，及时和大会主办方沟通，了解本届展览会服务的新变化。最后，你的会展服务手册应该具有查询方面的功能，可读性强。这样既具完整性又具易查性的会展手册，可以节省会展工作人员和参展商的时间，减少摩擦。

会展服务手册的内容主要包括以下几个方面。

（1）展览内容方面：包括展览的中英文名称、展览举办城市及场馆的名称；展览日期，包括进场、出

场日期；展览承包商名字、地址、电话、传真或其他相关承包商；详述摊位租金付款方式（如果需要提供材料和服务的程序）；相关规定；叙说展览的内容等。

（2）订购单方面：包括正式合同信息、摊位承包公司名称和其他指示标志、家具租借、装潢和地毯、运输、安置和拆除劳工、电力、消防、摊位清理等。

（3）其他相关服务方面：包括邀请函、配套宣传策划、住宿及行程安排、交通旅游、视听设备、摄影、花艺、盆景租借、呼叫装置、模特现场展示或接待等。

（5）文案、策划、设计人员紧密追加展会前的各项广告工作，包括网络宣传中的广告文案、背景设计，城市在线的宣传排期，及展会现场的背景板、舞台背景、展会现场导览图、各种工作证件、指示标语、宣传彩页、条幅、户外广告等的设计工作，会展现场需使用的广告形式的设计工作必须于活动举办前 3 天完成，以防止时间紧促造成布展当天的紧张局面。

（6）确定现场活动执行方案，包括开幕式安排：活动助阵、领导讲话、开幕式剪彩、歌舞表演等；礼仪接待：会场礼仪接待、模特上场与展区停留的安排；展会咨询：经销商布展现场示意图；与展会相关的各种比赛；现场活动：确定现场活动主题方案，并落实活动奖品及赞助等；现场证件：工作人员凭证件入场，明确划分证件类型，如工作证、参展证、监督证、记者证、摄影证，等等，证件背面标明展会的时间安排及各种注意事项；安排班车接送观展游客，并于宣传时预告班车时间表安排。

2. 展中服务

（1）现场布置。展览现场按照不同区域的功能进行现场布置，包括以下几部分。

① 参展商布展区：对参展商布展的背景板、展架、射灯等形式做同一要求，展区地板舞台的搭建参照参展商个人意愿但力求完整统一，使整个会场布置有序。主办方于布展前召开布展研讨会协商具体布展事宜，参展商须签署布展协议并按要求布展，同时缴纳部分押金，若按协议规定结束整个展会流程并无任何意外发生，主办方将如数将押金退还，否则将按参展协议中规定缴纳罚款。

② 舞台：邀请专业的庆典公司搭建舞台，并于台侧方搭建简易区域供灯光音响师、摄影师等工作区域。利用鲜花装点舞台，更增添活力，提升舞台档次。

③ 服务区：搭建简易服务区，但要醒目，使游客需要帮助时能及时找到；服务区内可供咨询及提供给经销商相应的物品租赁服务，如提供桌椅、柜子、展架等的租赁，按天收费。

④ 领导休息区：设置专门的领导休息区，开幕式开始前可将领导带至此处休息，可用鲜花装扮增添色彩。领导离场后可根据情况撤销休息区或变成游客中老弱病残孕及哺乳期妇女专用休息区。

⑤ 游客休息区：设立游客休息区，供游客休息，可用简易折叠椅等简易形式搭建。

⑥ 医疗服务区：设立医疗服务区，提供简单的医疗服务及设备，为突发事故提供医疗保障。

⑦ 停车场：划分停车区域，参展商车辆、游客车辆分区停放，避免混乱。

⑧ 指示标志：在门口正确标识醒目的出入口标志，会场门口处安防展会参展商分布图，在各处设置指示标志，如洗手间指示标志，禁止吸烟标志，休息区、服务区标志等，使游

客能更加明确地看到。

⑨ 垃圾处理区：展场的室内室外均设立垃圾桶，可于通道或门口处放置大型垃圾桶，现场并配有明确的垃圾桶位置等指示标志，并于布展须知中告知参展商于每日展会后自行处理各自展区垃圾，并进行集中处理，使展会现场的清洁工作有序进行。

⑩ 现场地线处理：将展会现场暴露于地面的电线进行处理，将线用胶带贴牢并设置警示标志，防止游客踩踏跌倒，保障游客安全。

⑪ 消防区：为参展商配备灭火器，场外的消防人员随时待命。

（2）现场活动。现场活动主要为了营造气氛，或是扩大营销，具体如下。

① 进行歌舞表演，吸引人气，烘托氛围。

② 人气活动，如小丑表演、充气娃娃表演等，吸引更多的人群。要求现场表演人员着演出服装。

③ 奖品赠送。现场举行抽奖及各种礼品赠送活动，活跃现场气氛，扩大宣传力度。



特别提示

展中的服务项目繁杂而多变，需要注意以下几点。

（1）制定现场工作职责，每人分区执行，每区负责人协调各项事务。

（2）现场活动明确分工，各活动负责人按职责严格执行。

（3）配备专业的保洁、保安、消防、防爆、门卫、交警等协助现场，并明确分工，听从主办方负责人的安排，负责人时刻监督其各自职责，确保会场秩序井然。各负责人并于活动结束后组织执行场地卫生清扫及物品清点等工作，确保活动的后续进行。

3. 展后阶段

展后服务工作除了与服务商、会展场馆、参展商等进行账务结算外，主要是针对参展商和重要的专业观众而进行的，其目的是加深目标客户的印象；树立展览会品牌形象；为下一届展览会作预告宣传。

（1）感谢工作。对象是所有的参展企业、重要的参观商、支持单位、合作单位以及曾给予展览会大力支持的媒体。对于重要的客户，可以采取登门致谢，甚至通过宴请方式表示谢意。

（2）专题报道。主要是对展览会进行一个回顾性的报道，将有关情况、有关的统计资料数据，提供给媒体，在网络上进行宣传，进一步扩大展会的影响力；展会的各类统计数据包括展览环境如参观人数、平均参观时间等；展览效果如展位布局、成交额、展商和观众的反馈意见等。

（3）发布下届展览信息。

（4）给展商发放展后意见调查表、征询表。

即学即用

你的学校即将召开田径运动会，流程包括报名、裁判安排、场地器材、开幕式、比赛期间和赛后的一系列工作。请你拟一份相关的服务方案。

本章小结

本章从会展节事服务管理的概念入手，介绍了会展节事服务的基本类型和主要参与者。阐述了会展节事服务管理的特点和必须遵循的基本原则。以主要的服务客户——参展商和观众对服务的需求角度出发，介绍了相应的服务管理策略。本章分别以会议和展览两种主要会展节事活动为例，介绍了服务管理的工作流程和基本的工作内容。

课后练习

一、讨论思考题

1．会议、展览和节事三种类型的服务有什么不同之处？
2．会议的服务提供商主要包括哪些企业？
3．展览的服务提供商主要包括哪些企业？
4．会展节事服务外包后，主办方如何控制服务质量？

二、填空题

1．会展节事是特殊的服务行业，其核心就是________。
2．观众服务分为两种，一是对_________的服务，二是对普通观众的服务。
3．最主要的会展服务商包括展位承建商、展品运输代理商、_________等。
4．服务质量由服务人员的专业素质和_________决定。
5．________是会展节事服务最基本的原则。
6．参展商最为看重的展会服务是_________。
7．服务专业化是指展会服务人员的_________、服务知识和服务态度达到专业水准。
8．主办方会将部分甚至全部会展服务项目，通过招投标的方式外包给_________。

三、多选题

1．依据提供方式，会展节事服务可划分为（　　）。
A．承诺服务　　B．标准化服务
C．个性化服务　　D．专业服务
2．会展节事服务的对象包括（　　）。
A．参展商　　B．专业观众
C．非专业观众　　D．主办单位
3．会展节事服务的特点有（　　）。
A．无形性　　B．差异性
C．不可分割性　　D．不可储存性
4．下列哪些是会展节事服务的基本原则（　　）。
A．功能定位原则　　B．特色突出原则
C．利润最大化原则　　D．双赢互惠原则

5．以人为本的原则主要注重（　　）。

A．时间的有限性　　B．服务的高效性

C．服务的快捷性　　D．服务的舒适性

6．参展商需要的信息服务主要指及时通报下列哪些信息？（　　）

A．展会筹备信息　　B．行业发展信息

C．市场信息　　D．贸易成交信息

7．下列哪些是展会在服务流程中提供展示展会服务的有形物品？（　　）

A．展区展位分布图　　B．参观指示图

C．参观指南　　D．展会宣传公告栏

E．现场服务咨询台

8．会议服务流程包括（　　）。

A．会前服务　　B．会中服务

C．会后服务　　D．文艺招待

四、判断题

1．全方位的专业服务是对高效优质的会展服务的最终诠释。（　　）

2．提供的服务不一定要定位于展会的功能。（　　）

3．会展服务商的好坏不会直接影响到展商和观众对于展览会的评价。（　　）

4．展会无法将一些服务事先储存起来以满足服务需求高峰时的需要。（　　）

5．热情周到的服务，能使与会者、参展商和观众乐于接受组办机构的宣传理念。（　　）

6．招揽到一定数量的、具有一定档次的合适参展商携带较好的展品到会展出，是展会提供给专业观众最好的服务。（　　）

7．展会服务灵活化主要通过调节展会服务的时间、地点和服务供求关系来实现。（　　）

8．展后服务的目的是加深目标客户的印象；树立展览会品牌形象；为下一届展览会作预告宣传。（　　）

五、应用案例分析

广交会卖摊位，更要卖服务

面对北京、上海等国际展会城市的迅速崛起，面对电子商务的异军突起，以广交会为代表的琶洲会展能否继续引领风骚？竞争制胜的关键，在于能否自我革新、自我提升，从硬件和软件两方面去打造引领国际商品贸易趋势、引导中国制造业转型升级的会展核心。

商业业态不断发展，会展经济也必须与时俱进。如果说，十年前广交会能凭借垄断优势、区位优势，仅靠卖摊位便可独步天下，今天的琶洲会展业必须从“卖摊位”转为“卖服务”，从展位提供商转变为信息提供商，从单纯的“展贸经济”提升为“展会经济”，为五洲四海、南来北往的参展商提供反映国际贸易趋势的信息，包括市场信息、技术信息、价格信息等。

不论形势如何变化，业态如何革新，琶洲会展始终不能忘记的是“国际”二字。与法兰克福等国际一流展会城市相比，甚至是与北京、上海等会展业的后起之秀相比，广州会展的“国际味”明显不足。琶洲会展不仅要追求国际一流的会展硬件，更要提供国际一流的会展服务，弥补在服务配套、投资环境、法律环境、信用体系等方面的不足，才能打造出一个真正的“国际展都”。

资料来源：“卖摊位”更要“卖服务”会展业须有“国际味”[EB/OL]．南方日报网（2008-06-24）．http://epaper.nfdaily.cn/html/2013-06/04/content_7195756.htm，节选。



即学即用

试讨论通过哪些举措来提高广交会的服务质量。

答案要点：搜集广交会的相关材料，找出展会服务中存在的问题，给出相应的解决措施。



阅读材料

大型会展节事必要的公共服务体系

第十届浙江投资贸易洽谈会、第七届中国国际日用消费品博览会（下称“两会”）于6月12日在宁波市闭幕。据统计，6月8日至12日，共有7万多名中外来宾参加“两会”，其中，来自100多个国家和地区的境外客商有1.36万人，给东道主宁波带来了滚滚人流和无限商机。浙洽会协议外资35.8亿美元、消博会实现出口成交10.13亿美元，各自创下新高。

“两会”在宁波的成功举办，离不开完善的宁波会展业公共服务体系。10年来，伴随着“两会”和整个宁波会展业的发展，宁波会展业公共服务体系也逐步完善，并在不断探索实践中得以创新和提升，逐步从被动服务向主动服务、单一服务向多元服务、无序服务向规范服务、小服务向大服务发展，形成了独具特色的“宁波经验”——会展业公共服务体系，即搭建政府服务会展平台，形成部门、行业服务会展机制，开展会展配套服务各部门联动，走出了一条适合宁波会展业发展的创新服务之路。

1. 形成部门、行业服务会展机制，提高综合保障能力

“两会”期间，宁波市建立起一套有效的常态工作机制和流程，启动了大型会展活动应急管理工作和保障体系。对宾馆、酒店，建立以信用为主，培育会展市场的限价机制、测评机制和激励机制。在政府的推动下，宁波会展业逐渐形成了比较健全的公共服务体系。

“两会”期间，市各有关部门建立起一套有效的工作机制和流程；全面落实了《宁波市大型会展活动中心城区户外公益广告管理的意见》《宁波市大型会展活动公共安全应急预案》《宁波市大型会展活动消防安全管理办法》《宁波市大型会展活动食品安全应急预案》等工作制度。

“两会”筹办期间，宁波市在展会申报、审批方面，市工商、公安等部门进一步规范了展会申报、登记、审批的条件、内容、流程和时限。强化安全保卫及卫生防疫应急预案，做好安全保卫和卫生防疫工作，严防各类事故发生，为“两会”顺利召开和圆满成功奠定了基础。

与此同时，宁波充分发挥市会展业促进会作用，形成会展行业自律机制。2003年2月28日，宁波市会展行业协会成立。2007年更名为宁波市会展业促进会。促进会形成一套以服务、代表、协调、自律为基本职能。协会成立后，制订了《宁波市会展行业协会公约》，积极发挥行业中介组织的作用。

“两会”期间，市会展业促进会与机场进行互动，促进会秘书处工作人员把所有的资料、项目推介，都放在机场。市会展业促进会在旅游行业，比如酒店等设立了点，分发相关资料，市会展业促进会也通过展会为旅游餐饮企业进行推广。

2. 开展会展配套服务各部门联动，提高会展综合竞争力

“两会”期间，宁波市全面开展会展配套服务联动工作，进一步加强宁波会展与宣传、旅游、住宿、交通、教育、展馆等部门联动，既为会展业发展提供保障服务，也提升了城市综合竞争力。

宁波运用广播、电视、互联网络、报刊等各种媒介，宣传推介宁波市会展业环境和品牌会展活动。“两会”期间，20余家境外国际知名媒体，120余家国内媒体的350多名中外记者到会采访。邀请全国主要媒体记者来宁波采访，宣传推介宁波会展环境、政策、项目和品牌会展活动。会展宣传推介更加广泛，对外影响得到新扩大。

为保证“两会”用车需要，市出租、明殷、中北等20家出租车公司每天2000辆出租车运力服务于参展商和参会市民。市出租汽车协会秘书徐玉书介绍，展会期间，从每天上午10点到晚上6点安排2000辆出租车分时段在会展中心待客服务。夏慧星文明车队、公交、雷锋车队等品牌车队250辆出租车作为机动

车队在撤场高峰期预备待命，协会根据以往数届展会期间出租车流量和客流量的数据统计，专门在 16 时 30 分—18 时离场高峰时段，安排近 800 辆出租车集中待客，以使当天最后一位客人走得顺利。

在公共交通安排方面，会展中心有 517 路、366 路、512 路公交始发站，有 514 路、550 路、529 路、788 路公交车经停。在穿梭大巴安排方面，展商、境外客商、展会工作人员可凭大会各类有效参展证件，免费搭乘从各大宾馆到会展中心的穿梭大巴。在出租车安排方面，6 月 8 日至 12 日，每天将组织 2000 辆出租车到会展中心接送客人，会展中心出租车上车点设在 9 号馆西侧。

为方便境外客商来宁波采购，“两会”期间，开通上海浦东机场和杭州萧山国际机场直达宁波的免费班车。从 6 月 8 日开始，开通了上海浦东机场经杭州湾大桥直达宁波的免费班车。从海内外各地前来参加“两会”的人们，早在到达宁波之前，就能够感受到东道主宁波人民的热情。

为解决外语翻译僧多粥少的难题，今年“两会”组织了 1 支外语翻译服务队，在展馆现场为外商提供免费的英语、日语等翻译服务。这批志愿者主要由宁波大学等高校的 67 名大学生组成。为了让到场的客商更顺利地获取所需信息，“两会”从宁波各大高校的外语专业学生中招聘了 80 名志愿者，“两会”期间为采购商提供免费翻译服务。

“两会”期间，市卫生部门派出现场监测车，并使用 ATP 荧光检测仪、甲醛和农药残留检测仪等现场快速检测仪器，对“两会”供应的食品进行卫生质量快速定性检测，严防可疑食品进入消费环节。同时，在宁波国际会展中心以及东港波特曼、南苑饭店等主要接待场所设立医疗点，提供 24 小时医疗服务。

为保证客商和展商的安全，今年“两会”举办期间，对客商、展商以及普通市民都实行严格的实名制度。除车辆通行证和布（撤）展用车证外，所有证件均需要加贴照片和防伪标志，采用统一条码编号管理。组委会可以根据证件的实名制登记资料，清楚地掌握每一个人进出场馆的时间，甚至是由哪个出口进出的，都能一清二楚。公安机关对展馆实施封闭隔离、安全检查、票证实名制等安全管理措施，为参展客商提供防盗箱和安装电脑防盗链等服务，并加强电子监控和治安巡逻。入馆者不得携带易燃、易爆物品和刀具等尖锐物品，也不得携带各类饮料、食品等进馆。“两会”在展馆内已安排出售饮料、食品和就餐的场所及多个免费饮料点。馆内禁烟，不得散发资料，尽最大可能保证与会人员的安全。

今年“两会”专门为客商开通了网上阅览系统，并将 6 场产业对接洽谈的投资项目和消博会 1500 余家参展企业的信息在网上公布，方便客商查询。

会展业公共服务体系的有效建立，关系到一个会展项目，也关系到一座城市会展经济能否顺利地成长和发展。“两会”的成功举办，生动地演绎了会展业界的“宁波经验”——搭建政府服务会展平台，形成部门、行业服务会展机制，开展会展配套服务各部门联动。“宁波经验”给正在发展中的中国会展业一个很好的启示。

资料来源：伊建新．构建会展业的公共服务体系确保浙洽会消博会举办[EB/OL]．中国经济网（2008-06-24）．http://www.ce.cn/cysc/hzjj/gnzh/200806/24/t20080624_15939085.shtml，节选。

本章参考文献

[1] 华谦生．会展管理[M]．广州：广东经济出版社，2008．
[2] 刘松萍．会展服务与管理[M]．北京：科学出版社，2009．
[3] 龚维刚，陈建国．会展实务[M]．上海：华东师范大学出版社，2007．
[4] 刘勇，蒋兆峰，刘长凤．会展服务与管理[M]．北京：化学工业出版社，2011．
[5] 肖庆国，武少源．会议运营管理[M]．北京：中国商务出版社，2008．

第 8 章　会展节事的物流管理

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事物流管理的内容、特征；了解我国会展节事物流管理的发展现状及存在的问题；掌握会展节事物流管理的流程和主要模式；理解会展节事物流服务商的业务范围和类型，理解会展节事物流谈判的主要内容。

教学要求

教学内容	重点✩　难点✻	备　注
会展节事物流简介	（1）会展节事物流管理的内容 （2）会展节事物流管理的特征✻ （3）我国会展节事物流发展现状✩	
会展节事物流程与模式	（1）会展节事物流管理的流程✩ （2）现代会展物流模式✩✻ （3）会展节事物流包装 （4）货运代理✻	
会展节事物流服务商	（1）会展节事物流服务商概念和业务范围✩ （2）会展节事物流服务商业务类型✩	
会展节事的物流谈判	（1）会展节事物流谈判的含义 （2）会展节事物流谈判的特征	

没有现代物流，就意味着没物可流。

——海尔集团 CEO 张瑞敏



基本概念

会展节事物流　供应链　物流包装　货运代理　会展物流服务商



中国进入了会展物流业发展的最佳时期

后奥运经济发展时期、北京奥运会、天津达沃斯论坛的成功举办和上海世博会的即将召开，印证了中国会展业的发展正在步入一个快行道。会展物流及相关产业因此成为新宠，会展物流业渐成气候，此时是中国会展业与物流业结合的最佳历史时期。

1. 会展物流发展显著

中国加入 WTO 以来，会展业发展十分迅速，目前的年增长速度为 20%。北京展览馆、北京国际会展中心等场所每周都有各种类型的会展，而会展物流是为会议、展览、展销、体育及其他各类活动提供物流服务的行业，会展物流被推到新的经济增长点的位置。

会展物流的发展与会展经济本身的发展需求相连。由于会展活动的不可重复性，因此会展物流要求企业有准确的实施方案。可以说，会展物流是一种高端物流形式。中国物流与采购联合会副会长戴定一表示："会展物流有很好的发展前景，其利润达 30%～40%，而一般的物流业只有 10%左右的利润空间。"

2. 国内物流企业的机遇和挑战

显而易见，会展物流给众多的物流企业带来更大的利润空间，中国最大的物流管理软件供应商董事长兼总裁沈国康如是说，而目前从事会展物流的企业主要是 UPS、DHL 等外资公司和中远等国内较大的物流公司，国内众多的物流企业一般是通过为这些企业提供分包服务的方式提供物流服务。

资料来源：后奥运时代，会展物流成气候[EB/OL]. 中国会展网（2008-11-17）. http://www.expo-china.com/pages/News/200811/62968/

点评：

会展业的发展带动了物流业，物流业的发展提高了服务会展业的质量。

8.1 会展节事物流管理简介

会展物流是指为会议、展览、展销、体育及其他各类活动提供的物流服务。关于会展物流的概念，在我国有多种描述，目前比较通用的定义是会展物流是为满足参展商展品展览的特殊需要，将展品等特殊商品及时准确地从参展商所在国（地）转移到参展目的地，展览结束后再将展品从展览地运回的过程，包括展览前后的仓储、包装、国内运输、进出口报关和清关、国际运输、展览中的装卸、搬运，以及在此过程中所需要的信息流动。会展物流管理，就是对会展物流的全过程进行计划、组织、实施、协调和控制，确保会展物品以较低的成本、高效、实质地实现时空转移。

8.1.1 会展节事物流的特征

与传统物流体系相比，现代会展物流具有如下特点。

1. 服务的专业性

会展活动的特点要求为其提供物流服务的会展物流服务商，必须具有较高的专业化管

理水平，必须拥有具备会展物流管理专业技能的人才、畅通的物流渠道、有效的物流配送手段和功能齐全的货物转运与仓储中心、完备的信息网络平台和信息技术作为支撑。因此，专业化程度相对较高是会展物流一个最为显著的特征。

2. 流程的时效性

会展物流活动过程控制非常复杂，在时间上具有很强的阶段性，在空间上具有突发的集中性，在需求上具有双向性和不确定性，这就要求会展物流服务商提供更高层次的快速反应服务。如何在特定的时空里，满足参展商多种应急需求，是会展能否成功举办的关键。

3. 展品的安全性

确保物流过程中的物品安全是会展物流的第一任务。会展活动所需的设备、物品一般由会展组织者采购，而参展商展销产品的运输则在会展组织者的统一调度下自行负责。承运人员在运送过程中要保证物品不发生霉烂、破损、水渍等损害展品原有使用价值的事故，避免因此而造成的供货质量问题导致的会展准备的中断。因此，会展物流服务商必须确保所运送物品不仅及时而且安全地到达目的地，通常还需再返回原地。

4. 信息的实时性

信息化是我国会展产业与国际接轨的一个重要衡量标准。信息传递与共享是保障会展物流管理高效协调运行的重要基础。在会展物流的组织与管理过程中，会展主办方、参展商与物流服务商信息的实时沟通，为会展活动提供高效的物流服务支持，是会展物流服务商的重要目标之一。会展组织管理者应会同各参展商与物流服务商，不断对各种相关信息进行实时监控，并根据反馈信息及时调整会展物流过程中的具体行动措施。

8.1.2 会展节事物流的内容和总体要求

1. 会展节事物流的内容

会展物流是一项系统性工程，包括物流作业系统和物流信息系统，其中前者主要的业务范围包括展览品参展之前的报关检验等；货物从参展商所在地到展馆所在地的多式联运；展品到达城市后向展馆现场的运输搬运以及展览结束后展品的回运等 4 大部分；后者指的是参展商和主办方的信息反馈、最佳运输路线的选择、全球定位系统，通过信息系统对会展过程中的各种信息进行收集、分类、汇总、跟踪、查询等处理。相对于国际会展，国内范围的会展除了在作业内容上没有国际运输和进出口环节外，其他方面都是一致的。

目前，西方会展业发达的国家都是由专业中介物流公司为会展提供外围服务，他们通过为参展商提供专业化的物流管理与转运服务给会展物流运作以技术支持。这样，通过物流中介公司这种渠道负责会展物资及客户需求产品的运送流通服务，一方面增加了安全性、减少了风险系数，另一方面由于他们的专业化水平可以很大程度地提高整个会展物流的效率。

2. 会展节事物流的总体要求

会展节事物流管理要求结合会展物流的鲜明特点与任务，将物流体系管理的理论精髓和前沿技术要领作用于会展物流全过程的运作、协调与控制。在进行会展物流管理时，要

把握高效供应链、成本优先、质量第一以及绿色物流等战略要点，安全、快捷、准确、低耗地进行管理。



中国（太原）国际煤炭与新能源新产业博览会推动太原物流业发展

在中国（太原）国际煤炭与能源新产业博览会举办期间，记者调查发现，会展经济给现代物流上了“一节课”，特别是大型国际性活动对现代物流需求显得特别重要。同时煤炭博览会的举办对太原市现代物流业提出新要求，也带来了新的市场机遇。

目前省城的物流基本上停留在运输、配货阶段，没有几个可以供未来货物集散的大型仓储设备，物流信息化步伐很慢，物流人才非常短缺。随着市场发展的需要，山西省至少需要物流人才 10 万余人，现在一些运输公司虽然打着物流企业的招牌，但其负责人连现代物流究竟是什么都弄不清楚。这使得尽快加强对物流企业从业人员的岗前培训、在职培训成为当前物流企业迫在眉睫的首要任务。事实上，现代物流涉及物品的运输、装卸、搬运、配送、仓储、包装、加工等方面。现代物流是以满足消费者的需求为目标，把制造、运输、销售等市场情况统一起来考虑的一种战略措施。

没有现代化的物流管理体系建设，没有现代物流的参与和帮助，类似煤炭博览会这样大型的国际活动几乎是不可能顺利完成的。煤炭博览会的举办对太原市现代物流业提出新的要求，也带来了新的市场机遇。但从长远看，这块市场蛋糕将吸引具有实力的本地物流企业。对物流人才尤其是高级物流管理人才的需求将持续增长。

资料来源：会展经济给现代物流提出新要求[EB/OL]. 运城物流网（2009-10-16）. http://www.035956.com.cn/DisplayNews.asp?id=617

8.1.3 我国会展物流管理发展现状

近年来，随着我国经济的迅速发展，一个接着一个不同主题的会展层出不穷，大到能源、通信、科技，小到吃、穿、用、行，花样众多的会展不仅扩大了人们的眼界，同时也为参展企业带来无穷商机。我国会展物流业借助会展的强劲发展势头，已成为众多物流企业争夺的下一个利润点。

在会展业迅速崛起的同时，我国涌现了如北京、上海、大连、广州和深圳等著名的会展城市和广州“广交会”、深圳“高科会”、东莞“电博会”、沈阳“汽博会”等知名会展品牌。我国先后举办了两大世界顶级会展节事活动——2008 年北京奥运会和 2010 年上海世界博览会，其中北京市仅与奥运会相关的物流需求就高达 432 亿元左右。



2012 中国会展物流行业最具实力的 10 大领军企业

1. 中国国际展览运输有限公司
2. 中国远洋物流有限公司
3. 嘉里大通物流有限公司
4. 保昌展览搬运有限公司
5. 中国外运华东有限公司
6. 上海博联国际物流有限公司
7. 上海亚东国际货运有限公司

8. 全球国际货运代理（中国）有限公司
9. 翘运国际展览服务有限公司
10. 金龙拓业（香港）有限公司

资料来源：2012 中国会展物流行业最具实力的 10 大领军企业[EB/OL]. 中商情报网（2013-11-25）. http://www.askci.com/news/201311/25/2515427125310.shtml

中国会展业发展势头虽然迅猛，但我国会展物流系统发展水平还存在一些问题。

1. 我国会展物流管理水平较低，缺乏整体规划

各地区在发展会展业及会展物流时，容易走入地方保护、政企不分、缺少跨地区交流的“歧路”。有不少地方政府一年要举办数次名目各异的“盛会”，选题多与周边地区重复，甚至只允许本地物流企业参与会展业务的竞标，这样既透支了当地会展业的“消费潜力”，也使市场因缺乏竞争而少有活力。这种缺乏整体规划的行为，造成的直接后果就是大量的搬家公司为客户提供初级的、低水平的运输、搬运业务，而有实力的物流企业却因为地方保护主义而不能参与竞争，严重制约了我国会展物流企业的成熟壮大。

2. 缺乏有实力的物流供应商，有效供给不足

虽然目前我国的物流企业发展较快，但开展会展物流业务的专业公司却较少，几乎没有专业的从事会展业务的物流供应商，行内若干有名气的物流企业也仅仅是将会展业务作为自己服务的内容之一。国内的物流企业有种种顾虑：一方面是因为会展业务涉及商务、法律、贸易、营销、管理等诸多专业，需要具有专业知识和丰富从业经验的人才才能设计出优秀的物流方案并付诸实施；另一方面是因为会展业务几乎囊括了运输、保管、保险等所有的物流环节，而且会展业务需要全国，甚至全世界的奔波，不同业务之间在时间上也缺乏连贯，若将其作为主营业务，必会承担一定的风险，这给企业在经营上造成了极大的不稳定性。正是因为如此，物流企业在会展物流方面考虑的多、投入的少，才造成了今日我国有实力的专业物流供应商较少，会展物流业务开展不够红火的局面。

3. 专业水平较低，服务质量欠佳

快捷准时、保质保量地完成会展物流业务是参展商对物流公司的基本要求，在有限的布展期限内，如不尽快将展品运到位，将影响布展进度。撤展时也会遇到类似问题。目前，一些展会在解决当地短途快速运输方面还存在缺口，有的甚至依靠搬家公司来帮忙。会展主办方希望能找到一家富有经验的会展物流专业公司，不仅可以提供展品的巡回展出运输及展品的专线往返配送，而且能研究、协调、解决会展物流中的一切问题，提供全程服务。

4. 服务理念落后，缺乏专业人才

物流业是一个新兴的行业，专业人才不足，符合参展商要求的会展物流经理人选更是凤毛麟角。一个完整的会展物流方案是运输、保管、保险、商贸、广告的集合，这就需要会展物流从业人员不但要有广博的商贸知识，还需要有丰富的实际操作经验。会展物流人才除了掌握一般物流专门知识，具有一般物流技术与管理技能外，还必须对会展业有所了解，会展物流服务需要的是复合型的经济管理人才，只有多方位、多形式的培养会展物流人才，才能给会展商提供更高水准的全程物流服务。如果没有大的进步，人才的缺乏将长期制约中国会展物流业的发展。



我国会展物流业急需品牌企业

飞速发展的会展业，急需品牌物流企业的强力支持和保障。可以说，作为会展业一个重要组成部分之一的物流业，会展业对物流企业的规模、信誉、服务、质量、效率、效益等方面提出了更高的要求，势必会形成优胜劣汰的局面，一部分品牌物流企业将趁机脱颖而出。这是记者从 8 月 4 日在东方宾馆召开的第二届中国（广州）会展物流直通车研讨会上了解到的消息。

据悉，此次会议由中国贸促会广州分会、香港物流协会、广州市报关协会、广州市物流协会联合主办，广州市东亚天地快运有限公司承办。国内会展业界、物流业界的 100 多位专家、企业老总等出席了当天的研讨会。会议就“国际展览变局对物流业的挑战”、“会展主办方及展馆方对会展物流服务的需求”、“会展物流服务企业规范及资质评论”、“海关便利服务措施及展品进出口申报手续”、“会展主办方及搭建方与物流商的合作关系”等主题展开了演讲和讨论。

值得一提的是，广州市东亚天地快运有限公司提出的“会展物流直通车”模式引起了与会者广泛关注。所谓“会展物流直通车”是指为客户提供全方位的门到门、门到展位的服务，从参展商始发地上门收取展品，安排展品长途运输，到展品到达地点提货，再次展品送至展馆摊位，同时将展品包装物寄存；撤展时，所有在展位签收的展品由该公司的搬运工送到东亚天地货物分拨中心统一发货到各城市，再由各城市的服务网络配送至参展商。据测算，选择展品直通车服务可以替参展商节省 30%的费用。

资料来源：何晓晴．会展物流业呼唤品牌企业[EB/OL]．新浪网（2006-08-07）. http://finance.sina.com.cn/roll/20060807/1530844582.shtml

8.2 会展节事的物流管理流程与模式

会展物流因其特性，更注重科学的服务管理和物流操作流程。一次成功的会展，需要整个会展服务供应链中各节点，包括会展举办方、参展商、物流服务商、展馆方、展位设计服务商等，密切配合，相互合作，协调一致。优秀的会展物流服务商不但能够为参展商设计合理的实施方案，而且可以代替参展商完成参展样品的提货、运输、仓储、装卸、包装、搬运、布展，以及人员组织、调度、管理，设备的供给、保养、回收，保险等一系列服务。

8.2.1 会展节事物流管理的流程

会展物流的操作流程主要包括以下 3 个环节。

1. 会展主办方指定物流服务商

提供会展物流服务的供应商一般都是由会展主办方指定。物流服务商根据会展主办方提供的信息与参展商联系，洽谈具体的物流服务需求。在这一阶段，参展商也可以与会展主办方进行沟通，自己选择物流服务商。



延伸阅读

会展主办方指定会展物流服务商

各参展企业：

为了保障本届博览会的顺利进行和各参展商的利益，“2005 南美洲中国商品博览会”组委会经过认真筛选，从众多的物流企业中选定“中国外运股份有限公司”作为组委会的独家物流合作伙伴。作为本届博览会唯一合法的物流服务供应商，中国外运股份有限公司将独家为本届博览会的所有参展团组提供其专业的会展物流服务。

中国外运股份有限公司是目前国内在会展物流方面权威的服务供应商，在会展物流服务方面具有悠久的历史和丰富的经验，尤其在南美洲的会展物流方面具有独到的优势。

组委会特别提醒各参展商，智利政府和海关明确规定，为避免混乱局面并保障所有参展团组的利益，只有通过中国外运股份有限公司的渠道，才可以以该博览会的名义对货物进行报关等手续，从而才可以享受有关优惠政策，否则不予报关。因此造成的损失由参展商自己负责。

为了本届博览会的物流服务，中国外运股份有限公司已经做了充分的准备，相信他们一定能够为所有参展企业提供完美的服务。在运输方面有任何疑问和要求，请直接咨询：

中国外运股份有限公司/会展运输部

联系人：××× ×××

电话：×××××××××

传真：×××××××××

电子邮件：××××××

特此通知

资料来源：关于指定中外运为博览会独家物流供应商的通知[EB/OL]. 新浪网（2005-08-26）. http://finance.sina.com.cn/roll/20050826/13161920045.shtml

2. 物流服务方案的设计与完善

承担会展物流业务的物流服务商根据参展商的要求设计物流服务方案，包括了解展品的运输、保管、布展及回收等内容，如果是国际性会议还需要涉及国际保险、报关等服务。在这一阶段中，物流服务商需要与参展商充分沟通，才能保证方案符合参展商的需要。通常来说，物流服务方案的内容包括①联系名单；②现场地图；③日程表；④紧急事件计划；⑤分包商细节；⑥现场联络；⑦评估问卷等。

3. 物流服务方案的实施

根据会展主办方的展会日程安排，物流服务商依据方案进行展品提货、运输、保管等物流作业，活动过程中要与会展主办方及时沟通。交付展品后，要由参展商进行确认，待展览结束后立即启动下一轮物流或展品回程运输。优秀的物流服务商，还可以为参展商提供布展、展览管理、展品回收处理等一揽子增值服务。在现实会展活动过程的组织中，展品的运输组织模式主要有 4 种。

（1）参展商自行负责展品运输。

（2）参展商自选物流服务商进行展品运输。

（3）展览主办方指定会展物流服务商。

（4）参展商通过邮寄或快递。

值得关注的是，在实际操作中，参展商使用会展主办方指定的物流服务商效果最好。因为在通常情况下，由会展主办方指定的物流服务商大多是一些有会展物流经验、综合实力较强、知名度较高，能够全权代理展会的国内、国际展品物流服务的大型物流企业，与这样的物流供应商合作，服务质量、安全性有一定保障，可省去参展商的许多的后顾之忧。如果企业自己联系物流服务商，最好找正规企业。否则，将会展物流业务交予缺少经验的物流公司难免会有一些意外状况发生，造成不必要的损失。



兵马俑赴英参展穿上了“防震服”

2007 年，把兵马俑放在木头底座上，然后套上依据兵马俑尺寸特制的泡沫塑料，再用海绵填塞兵马俑头部、背部和箱子之间的空隙，身体正面的填塞物较多，然后用特制的绳索牢牢捆住兵马俑的上半身和膝盖。

赴英展览的兵马俑在由西安、北京转运往伦敦的过程中，配备了专业的包装和运输人员。在文物抵达英国后，运送车辆是目前世界上最为先进的文物专用运输车，不但有防震、恒温功能，车厢周围还装有安全系统围板，这种围板在车断电时根本无法打开，行驶过程中整个车辆的速度都不超过每小时 60 公里。在整个运送过程中，英国警方安排警察真枪实弹护送。

此次包括 20 多件兵马俑在内的秦始皇时期留存下来的珍贵文物赴大英博物馆展出，英国政府提供了全部的财务损坏保险，其中一件跪射俑的保险金额就达到了 320 万美元。

资料来源：李彪. 兵马俑赴英展真枪实弹护送[EB/OL]. 华商报网（2007-09-02）. http://hsb.hsw.cn/2007-09/02/content_6530238.htm

8.2.2 现代会展物流模式

随着物流供应链理念的不断发展，物流信息技术的不断进步，传统的会展物流模式的缺点逐渐显现出来，需要一种现代的会展物流模式来取代传统的会展物流模式。这种物流模式包括以下几个流程，如图 8-1 所示。

（1）会展主办方指定本次展览唯一的物流供应商，并将此物流供应商的信息告知各参展商。

（2）各参展商与物流供应商沟通，确定参展商展品的种类、数量、起运时间、需要办理的手续、展位布置时间等信息。

（3）物流供应商收集到所有参展商的物流信息后，根据各参展商的不同要求，兼顾安全、快捷、经济等要求，与各参展商共同制定最佳的物流方案。

（4）物流供应商与场馆方协作，将参展商的展品运输至展览场馆，参展商组织展位布置。

这种新的物流模式具有如下的特点。

1. 物流供应链成本较低

会展举办方指定唯一的物流供应商完成整个展览的所有物流活动，物流量大，能够达到规模效应，供应链成本相对传统模式可以大大降低。会展指定的物流供应商一般规模较大、网络分布广、服务水平高，能够保证所有展品的物流成功完成。

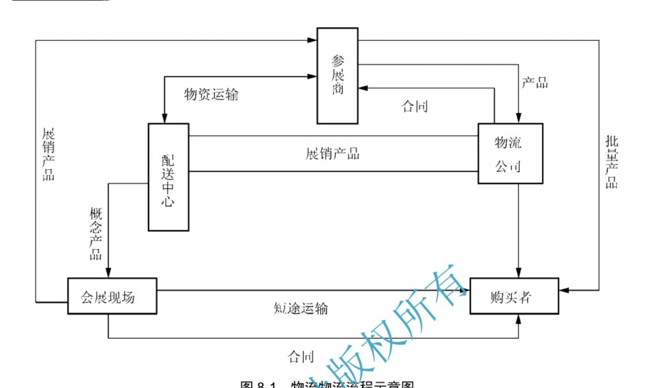


图 8-1 物流物流流程示意图

2. 信息交流通畅

物流信息交流主要在参展商与物流商之间直接进行，缩短了信息渠道的长度。由于物流服务商的专业性，熟悉物流各环节，在收集到所有参展商的展品物流信息后，可以统筹安排，协调一致，使各参展商的展品进场、布置等按顺序交错进行，避免展品滞留、等待、拥挤等现象的发生，提高工作效率。

3. 服务水平高

物流服务商一般具有顶尖的实力、丰富的经验，其专业水准能够为客户提供无微不至的服务。例如在 2003 年青岛国际啤酒节上，青岛中远物流公司承担了全程物流服务。一般而言国外啤酒品牌如果是第一次在中国销售的，仅标签审核就需要 3 个月左右的时间。而青岛中远物流公司利用其专业化、规范化、全方位的物流服务，仅用 20 天就完成了包括啤酒标签申请、报关、报验到仓储、运输等一系列服务，使众多海外知名品牌啤酒能够顺利在本届啤酒节亮相，得到厂商的高度评价，为啤酒节进一步拓展海外市场提供了强有力的保障。

4. 对指定的会展物流服务商的要求高

在现代会展物流模式中，唯一的物流服务商作为整个会展物流系统的中心和枢纽，指挥与协调展品和信息的流动，这就要求该物流服务商拥有并且能够利用先进的信息技术，与会展主办方、参展商、展馆方随时保持联系和方便快捷的信息交换。企业内部网（Intranet）要求与国际互联网（Internet）相连，并且设计成方便客户使用网络浏览器查询和监控物流信息。



第 88 届全国糖酒商品会交易会国内展品物流运输指南

一、第 88 届全国糖酒商品交易会组委会指定运输商成都纵连供应链管理有限公司会展中心分公司为国内样品物流代理商，负责与展品相关的运输或带为提货的服务事项。

二、为确保参展工作顺利进行，请认真阅读以下须知：

1. 货运车辆进入城区所需手续

请带好行驶证及展位证明，凭展位证明到组委会指定位置换购组委会相关车证，方可进入城区和展馆货车等候区。

2. 货运车辆进入展馆所需证件

请各驾驶员将货运车辆行驶到大会指定货车等候区、天府三街、吉庆路、云华路、吉泰路、天府二街等候，并带好糖酒会车证、行驶证、随车到天府二街货车换证点换取货车进馆证，听从现场交警和交通协管人员的指挥方可进入展馆，卸货完毕的车辆出卸货区右转，到 9 号馆后面的工商银行前货车退证点办理货车退证方可离开现场。

3. 货运车辆进入展馆线路

1、2、3、4、5 号馆由 3B 通道进入，5、6、7、8、9 号馆由 6B 通道进入。

4. 为保证您的参展物品顺利进馆布展，请务必填写《物流运输回执》，提前一周传真至××××××××××

5. 有关大会物流运输事项，请拨打咨询电话×××××××××

二、运输有关事项：

本届糖酒会国内展品推荐运输商为成都纵连供应链管理有限公司会展中心分公司，现将运输事项通知如下。

（一）发往成都收货地址及包装唛头标识

货物到站：成都

收货单位：成都纵连供应链管理有限公司会展中心分公司

地　址：成都市世纪城新国际会展中心 5 号展馆 5～17 号

联系人：×××

电　话：×××××××××

手　机：××××××××××××

传　真：×××××××××

邮　编：××××××

唛头标识：每件展品外包装请标明参展单位名称、展位号与“全国糖酒会展品”字样

（二）发往成都采用成都纵连供应链管理有限公司会展中心分公司

1. 直接到达并配送至展位

2. 回程运输免接货费、装卸费

（三）发往成都采用其他运输公司运输

1. 代为提货服务

如需在成都市内代为提货，可将《领货凭证》特快专递或传真至成都纵连供应链管理有限公司会展中心分公司，委托成都纵连供应链管理有限公司会展中心分公司代为提货，运输方收取的提货费用由成都纵连供应链管理有限公司会展中心分公司向参展商实报实销。

由于其他运输公司延误或《领货凭证》传递不及时，造成的损失由参展商自负。

代为市内提货收费标准：市内提货最低收费按 150 元/票收取；货量过大的按包装体积 0.2 立方米以内的小件货物 10 元/件，超过部分每 0.2 立方米加收 10 元/件。

2. 保管服务

本次展会到达仓库的展品，从展品到达仓库当天算起，按仓储 15 元/（天·立方米）收取仓储保管费。

3. 配送费用

领货手续：领货人必须为运输票据上指明的发货单位或个人，或单位凭公章或介绍信领取货物。参展商必须在运输票据发货人内注明联系电话与手机。

货物交付标准：代为提货的货物交付时以件数齐全、外包装完好为交付依据，成都纵连供应链管理有限公司会展中心分公司不负责内货安全。

配送费：配送标准最低按 150 元/票收取；货量过大的按外包装体积 0.2 立方米以内的小件货物 10 元/件，超过部分每 0.2 立方米加收 10 元/件。

进馆费：搬运货物至指定展位，按 0.2 立方米以内货物 4 元/件收取，超过部分每 0.2 立方米加收 4 元/件。

备注：采取成都纵连供应链管理有限公司会展中心分公司站到站方式的货物，运输提货费为 10 元/件，另比照上述标准收取保管费、配送费、进馆费。

（四）领货最后期限

大会结束后十天，逾期还未领取视为无主货处理。

（五）现场查询、咨询服务

大会期间，设货运小组现场向各位参展商解答有关到达货物查询、回程运输咨询问题。

（六）回程运输

推荐选择成都纵连供应链管理有限公司门到门运输，运输价格请现场咨询。

资料来源：全国糖酒会组委会. 第 88 届糖酒会国内展品物流运输指南[EB/OL]. 新浪网（2013-03-25）. http://finance.sina.com.cn/chanjing/b/20130325/201514946114.shtml

8.2.3 会展物流包装

会展物流包装是工业包装，目的是提高物流效率。参展物品的包装可以根据包装的层次将包装分为内包装和外包装。内包装是指参展物品的内层包装，在流通过程中主要起保护物品、方便使用和促进销售的作用；外包装是指商品的外部包装，在流通过程中主要起保护物品、方便运输的作用。

参展物品的包装必须能够保护并避免其在移动和储存过程中发生损伤。保护的程度由运输条件及物品价值来决定。包装受损常起因于运输、搬运等物流作业。为了防止物品破损变形，其包装必须能承受在装卸、运输、保管等过程中的各种冲击、振动、颠簸、挤压、摩擦等外力的作用，形成对外力的防护。通常物品价值越高，包装的成本越高。因为路途遥远，国际运输对包装强度的要求相对较高，所以包装成本普遍高于国内运输或短途运输。

此外，参展品的储存环境也是造成参展物品损坏的一个主要原因。在储存中首先要防止物品发生化学变化。为防止物品受潮、发霉、变质、生锈等化学变化，参展物品包装必须在一定程度上起到阻隔水分、潮气、光线及空气中各种有害气体的作用，避免外界不良因素的影响。其次，还要防止有害生物对其的影响。例如，鼠、虫及其他有害生物对多数参展物品有很大的破坏性。此外，如果包装封闭不严，会给细菌、虫类造成侵入之机，导致变质、腐败，特别是对食品的危害性更大。



会展物流包装方式的发展趋势

包装是物流的起点，在整个物流过程中发挥对产品的保护作用。随着人们环保意识和健康意识的提高，绿色包装成为行业发展趋势。那物流包装的现状和趋势又是如何的呢？5 月 28—30 日在深圳会展中心举办的第四届深圳国际物流设备与技术博览会（简称“设备展”）将为大家揭晓答案。

“我们能根据不同行业，不同产品对仓储、运输的不同要求，帮助客户选择最适合的包装方式。”设备展参展商广州宁士负责人表示，“公司自主研发的电动 PET 塑钢带打包机、手动免扣钢带打包机，不仅可满足大范围工作区域的工作需要，并在任何场合高效工作，还可以节约 10%的整体包装成本。”

设备展采购商李小姐告诉记者，在去年的展会现场，她亲身感受了一个包装企业展示的强韧性包装膜，留下非常深刻的印象，回去跟公司说了以后，今年特地派她过来洽谈采购。而为配合、方便采购商采购，组委会今年将设包装专场采购会，还将举办包装技术产品推介会、包装技术先进企业评选、专业论坛等系列活动，增强展会效果。

从设备展的采购需求统计来看，今年 40%以上的采购企业对包装设备有较大的需求，采购规模将达 10 亿元。

资料来源：第四届深圳物流设备展包装企业抢占市场先机[EB/OL]．中国会展网（2013-03-25）．http://union.china.com.cn/zhtj/txt/2013-03/25/content_5825598.htm

8.2.4 货运代理

1. 货运代理在展品物流活动中的重要性

第三方物流，是由物流业务的供方和需方之外的第三方去承担的物流。因为它常常以物流外包合同的形式进行操作，因此有时被称作合同物流、外包物流。对第三方物流服务也可以理解为本身不拥有货物，而是为其外部客户的物流作业提供管理、控制和专业化作业服务的公司和企业。对于在会展物流中，货运代理实际上提供的就是典型的第三方物流服务；只是会展物流服务对货运代理提出了更高的要求，满足不同展品的运输、满足时间的要求等。第三方物流的优势：由于会展货运代理所需要的客户多，市场范围广，规模大，所以可以在较大的范围内实行统筹运作、协调配合；可以充分利用资源、节省运力、节省费用、降低成本；专业化服务货运代理企业是整个会展物流体系的主体。

2. 货运代理人的任务

货运代理人是根据参展商的要求，接受参展商委托代表货主办理有关货物报关、交接、仓储、调拨、检验、包装、转运、订舱等业务的人。货运代理人的业务范围有大有小，大的兼办多项业务，小的则专办一项或两项业务。如空运代理、陆运货运代理和海运货运代理。较常见的代理主要有以下几类：订舱揽货代理、货物装卸代理、货物短途运输代理、货物报关代理、转运代理、理货代理、储存代理、集装箱代理等。

货运代理的会展项目部可以为展商提供一站式服务。项目部就整个参展过程建立项目负责人制度，紧密联系组委会以便双方能够及时、方便的沟通；协调，保证信息的畅通、

各项工作的顺利进行和对外联络的一致性。以下是进出境货运代理的展品物流配送流程说明。

（1）货代会展项目部接到组委会确定的参展商的目录和通信方式后进行核对，并与组委会保持密切联系及时更新展商资料。

（2）项目部根据组委会提供的展商名录通过电子邮件、传真、电话等多种渠道在第一时间内与展商取得联系。确保展商知道展品物流方面有关事项。展商根据自身需要按要求填写展品清单并传给项目组。

（3）项目部将展商反馈信息进行整理后，将相关需求信息第一时间内通知海外代理和国内相关网点。并根据展品清单做好展品通关准备。

（4）国内代理和国内网点根据展商提供的展品清单收取货物（如展商要求可上门收货）；国外代理根据展品内容制作准确的展品清单并传给项目部，项目部根据展品清单向海关报关。

（5）国外代理和国内网点根据项目部的安排采用多式联运的方式将展品在规定时间内运抵口岸；并将展品到达信息：到达时间、运输方式、船名，航次等通知项目部。

（6）项目部根据国外代理和国内网点提供的展品到达信息，按照接货流程做好报关工作并根据展商要求提供包括仓储、运输、拆装箱等服务。

从流程中可以看出，信息流与展品物流的相等重要性，在从展商接受展品之前，组织者、展商、代理之间完全在进行信息交流，即使在流程中，参展商也可以随时通过与代理之间的信息共享渠道，获取展品当时当地的位置和情况。还有一点，参展商只要将展品由货代处理，那么除了在展览中展品展出以外，在其他任何过程中，他们不会遇到处理展品的问题，这一切都是由代理来完成，只不过实时地以代理进行信息联系，这无疑减轻了参展商的负担，减轻在处理展品物流上的人力、物力和财力，集中精力于生产或者其他营销活动。



全球国际货运代理有限公司

全球国际货运代理有限公司（Schenker，以下简称“全球货运”）是世界 500 强企业德国铁路的子公司。它成立至今已有 135 年历史，是世界著名的国际货代公司和第三方物流公司。目前全球货运在中国的会展业务包括国内、国际展览会，其中来展和出展的国际展览会占绝大多数，为 70%～80%。全球货运除了做会展物流外，还为一些小型交流会、体育赛事、巡回演出等提供物流服务，比如世界女足杯、奥运会的货运物流。全球货运历来重视会展物流业务，尽管目前大部分是普通货物物流和其他物流业务，但是会展物流却是其一大特色。与之相比，现在很多大型的世界性货运公司都没有开展会展物流业务。全球货运对会展物流的看重有历史渊源在其中，它是一家德国公司，而德国的展览产业发展成熟，世界知名，全球货运正是在德国由会展物流起家发展而来，虽然其后扩张了其他业务，但会展物流也发展比较好，一直都有专门的部门负责。

8.3 会展节事物流服务商

8.3.1 会展物流服务商的概念和业务范围

会展物流服务商主要负责展品在会展举办地区或城市的集货和存储，按指定的时间将展品运送到会展场地，并负责会展场地内的装卸、搬运、保管等物流活动的服务商。

目前会展物流服务商主要的业务范围包括：展品在参展商所在地装车前的包装；展品从参展商所在地到展会所在地之前的报关检验等；货物从参展商所在地到展馆的运输；展品到达展会举办地区后向展馆现场的运输搬运以及展会结束后展品的回运、转运等 5 部分。会展物流服务商提供的物流服务项目除了展品全程运输和办理国际展品手续外，一般还包括以下几点。

（1）车站、货场、机场提货。

（2）物流仓库装卸、集结、仓储。

（3）市内卡车运输。

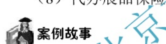
（4）会展中心卸货区搬运展品至展位。

（5）提供装卸、搬运机械和人工。

（6）展品开箱就位及包装。

（7）包装材料保管。

（8）代办展品保险等。



国内物流服务商承揽国际业务

8 月 26 日，中国石油运输公司北京华油物流公司与客户就送往 2013 年德国汉诺威农机展览会的展品运输业务签订合作协议。根据协议，华油物流公司承担客户运往这届国际展览会现场全部展品的海陆联运全程运输和口岸清关等业务。

德国汉诺威农机展览会是世界级农业机械、设备和管理的展览盛会。协议签订前，华油物流公司这个项目团队，根据展览物流对于时效性的特殊要求、客户展品的特点和通关单据的准备情况，制定了详细的运输方案。华油物流公司项目负责人到工厂对展品进行实地查看，并给客户提出有关合理化建议，以确保展品顺利出港、发运并完好运送至展台。这些细致务实的工作得到客户高度评价。

首次承揽国际展览会展品运输业务，是华油物流公司在服务产品多元化上取得的重要突破，显示出华油物流公司高水平、高质量的物流服务能力。

资料来源：曹建．北京华油物流公司首次承担国际展览会展品运输[EB/OL]．中国石油新闻中心（2013-09-02）．http://news.cnpc.com.cn/system/2013/09/02/001445499.shtml

8.3.2 会展物流服务商的业务类型

按照参展商的参展类型，会展物流服务商的业务类型主要分为本地会展物流业务、国内异地会展物流业务、巡回展物流业务和出国展物流业务。

1. 本地会展物流业务

本地会展主要是指参展商在其所在的城市参加会展。参展商出于对成本的考虑，一般是雇佣当地物流公司进行展品运输，而不用展会指定的物流服务商。这样虽然可以节省企业的参展成本，但展品到达展馆后，要等待展馆方安排进场卸货时间。由于展馆方会先满足指定物流服务商的要求安排其先入场，因而运输费用节省是有限的。

2. 国内异地会展物流业务

国内异地会展物流业务主要涉及国内长途运输，包括铁路货运、公路货运、航空货运以及多式联运。

铁路货运一般采用集装箱运输，根据展品不同，一般采用1吨、6吨、10吨、20吨箱。铁路运输可以满足大量货物的一次性高效运输，单位运费相对低廉，安全性较高，而且可以将货物运到指定的铁路存放地，省去很多转运的麻烦。但近距离费用比较高昂，周期比较长，对前期准备工作比较繁杂。一般参展商由于参展次数有限，对整体流程的把握不是很到位，所以容易造成运输不能按时到达的现象。

公路货运灵活性大大强于铁路货运，可以实现“门到门”的连续运输，且近距离运输比较经济。但其在安全性方面较差，主要表现在：一是由于道路容易破坏，公路事故率明显高于铁路，因而因道路不好或事故造成展品被损坏的现象相对严重；二是中途转车无法监控，货物丢失时有发生。所以公路货运对包装的要求要大大高于铁路。

航空运输的费用相对比较高，一般是在参展时间比较紧急，物品具有特殊性，特别是展品的价值较高，必须保证安全和时效的情况下采用。

多式联运一般是铁路—公路联运、航空—公路联运等方式，多式联运通过各联运企业合理组织各种运输方式的衔接和配合，将由参展商自理的交接、装卸、中转等运输手续，改为由联运企业集中、全面代办或实行代理业务，大大地方便了参展商。

从业务模式看，国内异地会展物流业务一种情况是参展商把全部展品的物流业务交由展会指定的会展物流服务商；另一种情况是参展商利用铁路、公路或航空运输先将展品托运到展会举办地区，由其展会指定的会展物流服务商进行提货、接货以及相应的物流活动。

3. 巡回展物流业务

巡回展是一类特殊的展览，能否按时保质地将展品运到指定的地点是最关键的问题。对于会展物流服务商来说，更强调速度和安全。

4. 出国展物流业务

出国展物流业务是手续最为繁多的一类，涉及很多部门，既要通过海关，准备报关手续，又要进行相关的动植物检疫，而且不同的展品情况各不相同。由于环节多，周期长，在时间的把握上更为困难，展会主办方或参展商一般是将这部分业务交国际展览运输协会指定的运输服务商承运。由它指定的运输服务商有丰富的经验和多种的运输方式，一般都可以按时运到。

8.4 会展节事的物流谈判

8.4.1 会展节事物流谈判的含义

无论会展活动的规模如何，对设施供应方和活动承办方的共同协议都很重要，尤其是一次性活动或者是特殊而又不断变化的活动，需要物流经理适时掌握动态与谈判技巧。物流经理所要考虑的问题，首先体现在与分包商的初始谈判中，关于发送和搬运的时间协议是不可或缺的部分，因为它将形成关键路径的参数。特殊活动的管理是一个动态十足的过程，活动的特殊性质意味着很多方面都不能包含在初始的谈判中，决定和协议需要不断地协商，协议双方应该意识到协议是弹性的。因此，物流经理应该考虑到所有可能发生的问题，对整个活动过程做到随时评估。

由于会展节事物流业务基本属于外包，因此会展主办方在与物流服务商进行会展节事物流谈判时，要把握以下几条原则：①物流谈判是企业实现经济目标的手段；②物流谈判是企业获取市场信息的重要途径；③物流谈判是企业开拓市场的重要力量。

8.4.2 会展节事物流谈判特征

1. 以获得经济利益为目的

不同的谈判者参加谈判的目的是不同的。外交谈判涉及的是国家利益；政治谈判关心的是政党、团体的根本利益；军事谈判主要是关系敌对双方的安全利益。虽然这些谈判都不可避免地涉及经济利益，但是常常是围绕着某一种基本利益进行的，其重点不一定是经济利益。而商务谈判则十分明确，谈判者以获取经济利益为基本目的，在满足经济利益的前提下才涉及其他非经济利益。虽然，在商务谈判过程中，谈判者可以调动和运用各种因素，而各种非经济利益的因素，也会影响谈判的结果，但其最终目标仍是经济利益。与其他谈判相比，商务谈判更加重视谈判的经济效益。在商务谈判中，谈判者都比较注意谈判所涉及的重要技术的成本、效率和效益。所以，人们通常以获取经济效益的好坏来评价一项商务谈判的成功与否。不讲求经济效益的商务谈判就失去了价值和意义。

2. 以价值谈判为核心

商务谈判涉及的因素很多，谈判者的需求和利益表现在众多方面，但价值则几乎是所有商务谈判的核心内容。这是因为在商务谈判中价值的表现形式——价格最直接地反映了谈判双方的利益。谈判双方在其他利益上的得与失，在很多情况下或多或少都可以折算为一定的价格，并通过价格升降而得到体现。需要指出的是，在商务谈判中，我们一方面要以价格为中心，坚持自己的利益，另一方面又不能仅仅局限于价格，应该拓宽思路，设法从其他利益因素上争取应得的利益。因为，与其在价格上与对手争执不休，还不如在其他利益因素上使对方在不知不觉中让步。这是从事商务谈判的人需要注意的。

3．注重合同的严密性与准确性

商务谈判的结果是由双方协商一致的协议或合同来体现的。合同条款实质上反映了各方的权利和义务，合同条款的严密性与准确性是保障谈判获得各种利益的重要前提。有些谈判者在商务谈判中花了很大气力，好不容易为自己获得了较有利的结果，对方为了得到合同，也迫不得已作了许多让步，这时谈判者似乎已经获得了这场谈判的胜利，但如果在拟订合同条款时，掉以轻心，不注意合同条款的完整、严密、准确、合理、合法，其结果会被谈判对手在条款措辞或表述技巧上，引你掉进陷阱，这不仅会把到手的利益丧失殆尽，而且还要为此付出惨重的代价，这种例子在商务谈判中屡见不鲜。因此，在商务谈判中，谈判者不仅要重视口头上的承诺，更要重视合同条款的准确和严密。


案例故事

广州会展物流企业的创新服务

广州会展业发达，然而与会展业配套的物流业却多是散兵游勇操作，高端部分则主要为香港企业所垄断。记者昨天获悉，广州本土物流企业“东亚天地快运”拟以此为切入点，大力发展会展物流，力推“会展物流直通车”服务。

据介绍，所谓“会展物流直通车”是一种为参展客户提供的全方位“门到门”、“门到展位”的物流服务，布展时，物流公司从参展商始发地上门收取展品、安排运输、提货、送至展位，并将展品包装物寄存；撤展时，则所有在展位签收的展品再由物流公司统一送到自己的分拨中心，再通过相应的网络配送回参展商手中，参展商再无须为物流过程伤脑筋。

东亚天地快运总经理梅德生表示，这种“一站式”服务可有效减少参展商的时间和成本，降低参展风险，可以替参展商节省30%左右的费用。

资料来源：马汉清．东亚天地力推会展物流直通车[EB/OL]．新浪网（2006-08-07）．http://finance.sina.com.cn/roll/20060807/1507843124.shtml

本 章 小 结

本章从会展节事物流管理的内容入手，介绍了会展节事物流的特征和总体要求，以及我国会展节事物流的发展现状和存在的问题。阐述了会展节事物流管理的基本流程和现代模式，其中特别指出了常见的货运代理方式。讲解了会展节事物流服务商的主要业务范围和类型。基于会展物流业务基本属于外包业务，因此对于如何与物流企业进行谈判做了简要的介绍。

课 后 练 习

一、讨论思考题

1．会展节事物流与普通物流管理有什么不同之处？
2．会展物流服务质量不佳对会展本身有什么影响？
3．出境参加展览的物流工作流程是怎样的？

二、填空题

1．会展物流管理，就是对会展物流的全过程进行计划、组织、实施、__________。
2．会展物流系统包括物流作业系统和__________。
3．会展物流因其特性，更注重科学的服务管理和__________。
4．会展指定的物流供应商一般规模较大、__________、服务水平高。
5．物流信息交流主要在参展商与__________之间直接进行。
6．参展物品的保护程度由__________及物品价值来决定。
7．第三方物流是由物流业务的供方和需方之外的__________去承担的物流。
8．办理出国展时，展会主办方或参展商一般是将这部分业务交__________承运。

三、选择题

1．现代会展物流的特征包括（　　）。
A．服务的专业性　　B．流程的时效性
C．展品的安全性　　D．信息的实时性
2．物流服务方案实施的内容包括（　　）。
A．展品提货　　B．展品运输　　C．展品保管　　D．展品拆卸
3．展品的运输组织模式主要有（　　）。
A．参展商自行负责展品运输
B．参展商自选物流服务商进行展品运输
C．展览主办方指定会展物流服务商
D．参展商通过邮寄或快递
4．物流服务商还能提供哪些增值服务（　　）。
A．布展　　B．展览管理
C．展品回收处理　　D．展品销售
5．会展物流服务商的业务类型包括（　　）。
A．本地会展物流业务　　B．国内异地会展物流业务
C．巡回展物流业务　　D．出国展物流业务
6．国内异地会展物流业务涉及的运输方式主要有（　　）。
A．铁路货运　　B．公路货运　　C．航空货运　　D．多式联运
7．主办方在进行会展物流谈判时，应注意以下哪些原则？（　　）
A．物流谈判是企业占领市场的常用方式
B．物流谈判是企业实现经济目标的手段
C．物流谈判是企业获取市场信息的重要途径
D．物流谈判是企业开拓市场的重要力量
8．会展物流谈判的特征包括（　　）。
A．以获得经济利益为目的　　B．以价值谈判为核心
C．注重合同的严密性　　D．注重合同的准确性

四、判断题

1．西方会展业发达的国家都是由专业中介物流公司为会展提供外围服务。 （ ）
2．提供会展物流服务的供应商一般都是由会展主办方指定。 （ ）
3．在实际操作中，参展商使用自己寻找的物流服务商效果最好。 （ ）
4．会展物流包装是工业包装，目的是美化展品的外观。 （ ）
5．货运代理的会展项目部可以为展商提供一站式服务。 （ ）
6．公路货运灵活性大大强于铁路货运，可以实现“门到门”的连续运输。 （ ）
7．出国展物流业务是手续最为繁多的一类。 （ ）
8．无论会展活动的规模如何，对设施供应方和活动承办方的共同协议都很重要。 （ ）

五、应用案例分析

物流服务商如何满足会展节事的特殊需求

昨天，市啤酒节办公室与青岛中远物流公司在香格里拉大饭店签订框架合作协议，从今年第 13 届啤酒节开始到 2007 年，青岛中远物流公司为青岛国际啤酒节提供规范化的物流服务，啤酒节也因此获得进一步拓展海外市场的有利条件。

副市长于冲、中国远洋物流公司总经理叶伟龙出席签字仪式。

中国远洋物流公司为目前国内最大的物流公司，青岛中远物流公司为该公司下设在北京、上海、广州等地的 8 个区域公司之一。在中国大陆，中远物流公司在各个开放口岸和交通枢纽城市共设有 400 个业务网点，形成了功能齐全的物流服务网络。同时，中远物流在韩国、日本、新加坡、希腊和中国香港设有代表处，在亚洲、欧洲、澳洲、美洲建立了自己的服务网络，它通过与国外物流公司建立战略联盟关系，将中远物流业务涵盖 1200 多个港口和内陆城市，向客户提供从门到门的覆盖全过程的综合会展物流服务。

据介绍，根据青岛国际啤酒节国际国内物流配送要求，青岛中远物流公司负责对国外参节厂商从境外携带的一切参展物品从客户门口到展览会场的全程服务，包括啤酒标签申请（第一次在中国销售的品牌）、报验、报关、仓储、运输，以及所有需返回物品的回程报关、运输手续。对国内参节厂商提供其参展物品从工厂到参展会场展位的运输冷藏、配送等系列服务。同时提供啤酒节会场内部物流配送。

另据了解，青岛中远物流公司在高科园与日本鸿池公司合资建有一流的，占地 20000 平方米，拥有 5000 吨级设施先进的十车道机械化作业冷库一座，备有风冷库 500 平方米，库容 600 吨，库温可以按客户需要在 5～20℃自由调节，电脑测温仪 24 小时连续对库温进行监控和记录，完全可以保证啤酒的新鲜度。

资料来源：林兢．服务参节厂商规范，青岛啤酒节与中远物流联手[EB/OL]．搜狐网（2003-08-12）．http://news.sohu.com/80/55/news212055580.shtml


即学即用

试讨论中远物流公司是凭借哪些条件获得了青岛啤酒节的物流服务资格？

答案要点：物流商的服务范围和类型、物流设备、网络等。


阅读材料

如何与第三方物流企业进行沟通

近几年来，我国经济飞速发展取得了巨大的成就，预计到 2010 年，我国的 GDP 将年均增长 8%。由于物流基础设施效率的提高和供应链管理的改善，物流成本占 GDP 的比重将从 20%降至 15%，物流费用

年均增长仅3%。但由于改善供应链管理对物流外包的需求增加，第三方物流的年均增长将高达33%，预计2010年增至2300亿元，市场前景极为广阔。但与此同时，据南开大学现代物流研究中心的调查结果，工商企业对第三方物流企业的工作效率的满意度不高，这大大影响了第三方物流企业在中国的发展。

1. 影响我国第三方物流企业工作效率的因素分析

南开大学现代物流研究中心的调查显示，从我国工商企业对第三方物流服务的满意度上看，有近四成的工商企业对第三方物流服务感到一般或不满意，说明我国第三方物流企业所提供的服务尚不能尽如人意，需要进一步提高服务水平。从中国仓储协会的调查中可以看到在不满意的原因中，首先是因为作业速度慢和物流信息不准确；其次，是作业差错率高，运作成本高，从中可以看出生产企业和商业企业对第三方物流服务首先关心的是运作质量和包含物流信息在内的运作能力问题，其次才是成本。

从工商企业选择新的第三方物流服务的意愿上看，在调查企业中有57%生产企业和38%商业企业正在寻找新的物流代理商，根据目前企业物流执行主体的现状，说明大部分企业的自理物流将转交到第三方物流企业运作，另一方面说明采用第三方物流的企业中，物流供求信息极不稳定，第三方物流企业的市场机会广阔且变数较大。市场机会现状可以概括为:市场需求已逐步显现，市场供给仍不尽如人意，市场潜力较大。

从以上分析可知，我国的第三方物流企业服务质量的不足主要是作业速度慢和物流信息不及时准确。在诸多的影响因素中，一般企业仅重视到专业设备、专业人才这些表象的影响因素，往往没有注意到——企业内外部信息沟通不良——这一导致物流企业作业速度慢，信息延误等致命问题的重要内在影响因素，任何沟通都会存在不同程度、不同形式、不同特点的障碍，有障碍就会影响、干扰甚至破坏正常的沟通，沟通不能有效，企业内外部的信息传递也会受到阻碍和干扰，从而降低企业的绩效。因此，避免、减少控制和消除沟通障碍，就变得十分重要。

2. 造成第三方物流企业经营活动中沟通障碍的原因

（1）物流专业化趋势导致专业知识理解障碍。

由于不同行业的采购、生产与销售模式不同，物流服务需求各不相同。第三方物流市场已经逐渐被按照大行业划分成汽车物流、家电物流、医药物流、IT电子物流、会展物流、化工物流等。每一行业的物流需求都有其特点，运作方式各不相同。不同行业有不同的专业术语和行业惯例。因此，物流企业人员在作业过程和在与服务方信息沟通的过程中往往由于专业知识的欠缺而构成沟通障碍。

（2）物流服务网络布局加快导致文化环境和语言表达障碍。

中外运敦豪在2004年底将国内分公司增加到56个，使服务范围扩大到全国318个城市；FEDEX 2005年7月获准在未来三年内在广州白云机场投资1.5亿美元建立一个占地63公顷的亚太货物转运中心；TNT还宣布将采取“合作发展”方式发展50家二级城市加盟商。从以上大型第三方物流企业的举动，我们了解到第三方物流企业为了适应中国经济全球化的发展，纷纷扩大其服务地域范围、物流网络的扩大、员工的分散，同时还要兼顾高效的物流作业效率，这对企业信息的准确传递和有效沟通提出了更高的要求。然而，由于企业内部存在着多元化的文化背景、语言、生活习惯等，物流管理信息在传递过程中将会出现信息传递错误、信息传递延误、信息传递失真等现象，这些现象也将严重影响着物流服务质量。

（3）企业沟通形式简单导致信息接收和理解障碍。

成功的沟通应该是：同一时间内处理多种线索，促进信息的快速反馈，形成双方的直接接触。在企业内部通常的沟通方法有:面对面交谈、电话、电子邮件、正式文件、信件等，其中，最符合以上条件的是面对面交谈。但事实上，第三方物流企业的空间布局分散，人员作业分散，这就导致了直接沟通的方法在第三方企业中实施就显得十分困难。根据企业特点，第三方企业为了企业的愿景目标和工作效率，对上下级的沟通要求更高。上级既要准确及时的下分目标，还要及时注意下级对工作目标的各种反映，以便及时

控制和调整管理工作；下级不但要认真领会上级下达的每一项任务，还要随时与客户进行业务沟通，以便将各类信息传递接收的更加准确、及时，提高工作效率，进而提高客户满意度。因此在企业内外部何种情况下运用何种沟通形式，可以促使这些工作良好地运作成为第三方物流企业管理沟通中的一个难题。

资料来源：杜鸣．第三方物流企业的沟通障碍及对策[J]．商业时代，2007，(08)：21-22.

本章参考文献

[1] 郭慧馨．会展物流[M]．天津：南开大学出版社，2012．
[2] 刘松萍．会展服务与管理[M]．北京：科学出版社，2009．
[3] 龚维刚，陈建国．会展实务[M]．上海：华东师范大学出版社，2007．
[4] 许传宏．会展服务与现场管理[M]．北京：中国人民大学出版社，2008．
[5] 张余华．现代物流管理[M]．北京：清华大学出版社，2010．

第 9 章　会展节事财务管理

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事财务管理的基本概念，理解会展节事财务管理的对象和目标；熟悉会展节事财务管理的内容；掌握会展节事财务预算的编制方法；熟悉会展节事的筹资渠道和原则；理解会展节事的成本控制原则、程序和方法；了解会展财务管理的分析方法和主要指标。

教学要求

教学内容	重点✩　难点❋	备　　注
会展节事财务管理概述	（1）会展节事财务管理概念 （2）会展节事财务管理的对象和目标✩ （3）会展节事财务管理的内容✩	
会展节事的预算管理	（1）会展节事预算管理的内容 （2）会展节事预算管理的作用 （3）会展节事预算管理的编制✩❋	
会展节事的筹资管理	（1）会展节事筹资渠道✩❋ （2）会展节事筹资原则	
会展节事的成本控制	（1）会展节事成本的分类❋ （2）会展节事成本控制的原则 （3）会展节事成本控制的程序和方法✩	
会展节事的财务分析	（1）会展节事财务分析的方法❋ （2）会展节事财务分析的指标	

一定要在自己的理解力范围内投资。

——美国投资大师沃伦·巴菲特


基本概念

财务管理　筹资　营运资金　成本费用　利润　财务预算　赞助　固定成本　变动成本


导入案例

会展企业的“账期”难题

“账期”一词在会展行业是多数企业的敏感词。据了解，目前多数会展公司都或多或少面临客户拖欠付款的问题。即使在签订合同时，会展公司与客户企业双方已对结账期进行了约束，但事实上合同条款形同虚设。为行业所诟病的拖欠付款问题一直是让业内人士头痛的“疑难杂症”。

大新华国际会议展览有限公司总经理倪晖表示，客户拖欠付款的现象在会展行业很普遍。在甲方项目负责人不予以账单确认，且甲方公司内部没有严格管束的情况下，甲方会一直拖延付款，甚至会拖半年乃至一年之久，严重影响了会展企业资金的正常周转。一般情况下，会展公司会同时运作多个项目，而这些项目多数需要先垫付资金。如果之前垫付的项目资金不能及时回笼，而现下又需要新的资金，企业很可能面临资金链紧张的情况，影响正常运营。

倪晖表示，大新华会展在与客户企业签订合同之初对于对账周期和付款账期都有相应的规定，大新华会展内部要求项目负责人 14 天之内对完账，但事实上实现很困难。如果会展公司采取法律手段，催促客户企业按时付款，那么客户企业很有可能将不再把该会展公司列入采购名单，这对于会展公司是个两难抉择。

资料来源：韩金萍. 会展行业账期问题亟待解决[EB/OL]. 和讯新闻网（2013-10-10）.
http://news.hexun.com/2013-10-10/158579580.html

点评：

会展企业必须通过财务管理工作，对资金进行有效监控。

9.1 会展节事财务管理概述

9.1.1 会展节事财务管理概念

会展节事财务管理是组织资金运动处理财务关系的一项综合性管理工作，是对会展节事企业资金运动全过程进行决策、计划和控制的一系列活动。它是会展节事一切管理活动的基础，是会展节事管理的中心环节。会展节事财务管理为会展节事项目的开展筹集必需的资金，并通过价值形式对项目进程中的各个方面和环节进行计划和控制，实现项目资源的优化配置，促进项目的顺利进行和投资效益的不断提高。


知识链接

财务管理的起源

财务管理大约起源于 15 世纪末 16 世纪初。当时西方社会正处于资本主义萌芽时期，地中海沿岸的许多商业城市出现了由公众入股的商业组织，入股的股东有商人、王公、大臣和市民等。商业股份经济的发展客观上要求企业合理预测资本需要量，有效筹集资本。由此，从企业的筹资管理业务开始，财务管理的雏形就出现了。

9.1.2 会展节事财务管理的对象和目标

1. 会展节事财务管理的对象

会展财务管理的对象是企业或项目的资金运动。所谓资金，是社会再生产过程中财产物资价值的货币表现。这些财产物资价值，既包括有形资产的价值，也包含无形资产的价值，如知识产权等。资金形态在货币资金与非货币资金之间周而复始的循环就是资金运动，会展节事企业或项目的资金运动主要包括资金的筹集、耗费和回收 3 个环节。其中，资金的筹集和回收是会展企业或项目的现金流入，而资金的耗费则是会展企业或项目的现金流出。

2. 会展节事财务管理的目标

会展节事财务管理的目标是指导会展项目理财活动的方向，是评价会展项目经济效益的基本标准，它制约着资金运动的基本特征和发展方向，因此必须明确财务管理的目标，以完善财务管理，实现资金运动的良性循环。特别需要注意的是：会展节事财务管理的目标必须与项目的总体目标相一致，根据总体目标来确定财务管理的目标。根据财务目标做好财务预测，以保证最有效地实现项目的总体目标。会展节事财务管理的目标包括下列两点。

（1）利润最大化。利润是会展项目经营净成果的货币表现。按现代管理科学的观点，利润最大化财务目标是指在满足投资者必要报酬率的前提下，争取尽可能多的税后利润。这个目标，包含了对盈利的相对水平和绝对水平两方面的要求。大多数商业展览项目的财务管理是追求利润最大化目标。

（2）外部效益最大化。会展项目的外部效益，是指通过会展项目的实施对企业未来经营环境的改善程度，包括市场资料的获取、企业商誉的提升、未来产品销量的增加、潜在客户的增加等内容。外部效益最大化目标，就是通过开展会展项目最大限度地改善企业经营的外部环境，即获得最为详细可靠的市场资料、最大限度地提升产品和企业自身的声誉、最大限度地增加未来客户等。对于部分会展节事项目，例如学术会议、公益性展览、文化节庆等，这类会展节事项目的开展不是为了盈利，而是为了扩大知名度、提高声誉、推广信息、加强与客户的联系或者进行市场调研，因此更为注重外部效益最大化的目标。

小思考

当由你主办的一项会展项目的利润最大化目标与外部效益最大化目标发生冲突时，该如何去抉择？

9.1.3 会展节事财务管理的内容

与财务管理的对象相联系，会展节事财务管理的主要内容包括筹资管理、营运资金管理、成本费用管理和利润管理 4 个方面。

1. 筹资管理

筹资管理是指会展节事组织者根据会展项目的实际情况，为满足项目资金的需要，向企业外部单位或个人以及从企业内部筹措资金的一种财务活动。资金是企业和项目的“血液”，是企业及项目生存和发展所不可缺少的。企业和项目没有资金，无法进行活动的运营；有了资金但如果使用不当，也会影响活动的正常进行。

筹资管理的核心是筹资决策，要解决的问题是如何经济有效地取得会展企业和项目所需要的资金，包括筹资渠道、筹资方式、筹资风险和筹资成本等问题。要求选择最合适的筹资方式，并在风险和成本之间权衡得失，使筹资风险和筹资成本相匹配，确定最佳的资本结构。

2. 营运资金管理

营运资金从会计的角度看是指企业和项目在流动资产与流动负债之间的净额。为可用来偿还支付义务的流动资产，减去支付义务的流动负债的差额。营运资金的管理既包括流动资产的管理，又包括流动负债的管理。

其中，流动资产是指可以在一年内的正常营业周期内变现或运用的资产，流动资产具有占用时间短、周转快、易变现等特点。企业和项目拥有较多的流动资产，可在一定程度上降低财务风险。流动资产在资产负债表上主要包括以下项目：货币资金、证券投资、应收票据、应收账款、预付费用、存货和其他可以迅速变现的流动性资产。

流动负债是指需要在一年内的正常营业周期内偿还的债务。流动负债又称短期融资，具有成本低、偿还期短的特点，必须认真进行管理。否则将使企业和项目承受较大的风险。流动负债主要包括以下项目：短期借款、应付票据、应付账款、应付工资、应付税金及未交利润等。

3. 成本费用管理

控制成本费用是实现目标利润的重要手段。会展企业和项目的成本费用管理是指企业或项目组织者为保证企业或项目目标的实现而制定成本预算，并对项目实施过程中发生的成本费用进行检查、监督和控制，努力将实际成本控制在预算范围内的管理过程。

以会展项目为例，其成本费用管理包括编制成本计划、审核成本支出、分析成本变化、研究降低成本的途径和采取成本控制措施等几个方面的内容。

4. 利润管理

利润是企业生存发展的核心指标，是会展企业或项目的经营净成果，是项目总收入减去总成本后的余额。其内容主要包括利润规划和利润控制等。不论是企业或项目的投资人、债权人还是企业人员都非常关心企业和项目的盈利能力，而利润管理是企业和项目目标管理的重要组成部分。其行为结果会直接或间接地影响到各经济主体的利益。利润管理是在法律允许的范围内进行的，既是法律制度所允许的，同时还体现了法律制度对企业和项目相关利益主体不同利益的认可和尊重。适度的利润管理对企业的不断成长起着举足轻重的作用，但过度的利润管理也会给企业带来一些不利的影响，不利于企业的经营决策。



在华举办国际会议费用开支标准和财务管理办法

第一章 总 则

第一条 为规范和加强在华举办国际会议的财务管理，提高资金使用效益，依据相关规章制度，制定本办法。

第二条 本办法适用于中央部门与外国有关组织、团体、机构共同在华举办或受其委托承办年会、例

会及其他以国际问题为主要内容，且申请中央财政拨款的会议（以下称国际会议）。

第三条 按照会议正式代表（不含工作人员，下同）的人数，在华举办国际会议分为三类：会议正式代表在300人以上的，为大型国际会议；会议正式代表在100人以上、300人以下（含300人）的，为中型国际会议；会议正式代表在100人以下（含100人）的，为小型国际会议。

第四条 在华举办国际会议的财务管理应遵循以下原则：

（一）厉行节约，严格开支。会议承办单位应本着“勤俭办外事”的原则，科学、规范、合理地编制和申报国际会议预算，严格控制会议规格，努力压缩会议规模，认真执行各项费用开支标准，力求会风简朴，务实高效。

（二）参照惯例，规范管理。根据国际惯例，不为会议代表配备生活用品，不组织公款游览、参观等，不得借举办国际会议的名义向地方政府或企业强行摊派或变相摊派会议费用。

（三）单独核算，专款专用。国际会议经费应纳入单位财务统一管理，单独核算。举办大型国际会议应设有专门为会议服务的临时财务机构，举办中型、小型国际会议也应配备专职的财务人员。

第五条 凡需报请党中央、国务院批准在华举办的国际会议，会议报批文件须明确各项经费来源，如涉及申请中央财政拨款，应在商外交部同意后会签财政部，方可上报审批。

第六条 在华举办的国际会议，需申请中央财政拨款的，应按照部门预算管理程序，会议承办单位应在履行相关报批手续后编制详细的会议经费预算，报财政部审核。

第七条 在华举办国际会议经费由我方全额负担或由与会各方分担的，应按会议统一标准制定经费预算，我方负担的经费应纳入部门预算管理。各部门自行批准在华举办的国际会议所需经费，在部门预算中调剂解决，财政部不再另外安排经费预算。

第八条 除特殊情况报经批准外，国际会议工作人员人数控制在会议正式代表人数的10%以内，驻会工作人员不得超过会议工作人员的50%。

资料来源：财政部财行【2012】1号.《关于印发在华举办国际会议费用开支标准和财务管理办法的通知》，节选。

9.2 会展节事的预算管理

预算是项目组织者为实现既定的财务目标，根据项目开展进度和任务的要求编制的财务计划。财务预算是会展项目财务决策的具体化，是控制整个会展项目资金运动的重要依据。制定财务预算有利于控制项目的各项开支，有利于项目资源得到充分利用。近年来，受时代发展和信息网络进步的影响，现代会展竞争力不断加剧，财务预算管理的作用也日益明显，成为各会展中心经营管理中的核心内容之一。

9.2.1 会展节事预算管理的内容

财务预算是关于资金的筹集和使用的综合计划，包括短期的现金收支预算和信贷预算，以及长期的资本支出预算和长期资金筹集、收入核算。

预算与实际业务相辅相成，有业务活动就有资金活动，把项目预计的资金运动情况按一定的方式记录下来就形成项目预算。会展项目的财务预算主要是对会展项目的现金流入和流出的预算，其中现金流入包括各种筹资和收入项目，如拨款收入、展位收入、门票收入、赞助、提供服务收入等方面；现金流出主要是指支出项目，如场馆租金、市场开发费、会展营销费用、人员费用和支付给会展服务商的费用等方面。

9.2.2 会展节事预算管理的作用

总的来说，财务预算对会展项目的运营具有资源配置、量化运营计划和目标、监督控制和业绩评估等方面的作用。

1. 资源配置

会展项目财务预算制定和修改的基本准则就是资金平衡，这直接决定了其平衡分配资源、保证资源利用效率的作用。编制预算时，一方面要求按照收支两条线进行预测，对每一项收支都要认真核实纳入预算；另一方面要求贯彻“以收定支、量入为出”的原则，同时在支出项目的预算中适当留有余地，以防一些不可预见的费用支出。这两方面的要求使得预算能够将有限的资金在项目运营过程中有计划地分配，从而达到提高资源利用效率的目的。

2. 量化运营计划和目标

预算要求确定会展项目每个支出和收入项目的具体金额，并根据这些数据确定一系列定量化的指标作为运营目标，从而使得会展项目的运营计划和运营目标具体化、系统化和定量化，增强了项目计划执行和目标实现的可操作性，有利于实现项目总体目标。

3. 监督控制

财务预算是控制项目经济活动的依据。组织者可以通过预算来监控财务目标的实施进度，控制项目开支。监督控制过程主要包括会展项目实际状态的计量、实际状态和标准的比较、两者差异的确定和分析以及采取措施调整会展项目的运行状态等内容。其中，定期或不定期将实际业务数据和预算数据进行比较，确定和分析差异，并积极采取改进措施，是发挥预算监督控制作用的关键。

4. 业绩评估

财务预算是根据目前的客观实际情况制定的项目部门或成员要达到的财务目标，是衡量项目各部门或项目成员绩效的标准。会展项目小组由多个成员组成，而各个成员又往往来自不同的部门，担负不同的责任。会展项目的运营是多人共同协作劳动的过程，为了对各个成员的工作实施检查和激励，需要对每个成员进行考核。通过考核，对每个成员的工作进行评价和奖惩，以促使成员更好地工作。



会展节庆响应节俭号召，大幅削减预算

锣鼓喧天、彩旗飞扬、鼓乐齐鸣，鲜花、拱门、彩球……这些节庆会展开闭幕式上的景象，人们或已司空见惯。然而，在长春这样一座会展业全国知名的城市，今年的重头展会——农博会，却取消了开闭幕式和宴请以及招商项目说明会等活动，邀请的嘉宾数量也大大减少，取而代之的是增加了针对老百姓的科普知识推广宣传和休闲农业、乡村旅游推介。

近年来，由于种种原因，一些节庆会展活动不仅出现过多过滥的趋势，还存在一味追求大场面、大制作、奢华浪费、竞相攀比等不良现象。为落实中央八项规定，长春市委、市政府及时出重拳、组合拳，治理节庆奢靡之风，倡导节俭办节、贴近群众的节庆观，并将其作为开展党的群众路线教育实践活动重要抓

手，借此转变观念，求真务实，让“少干一些面子工程、多办一些提高民生福祉的实事”的观念成为全市上下的共识，更好地推进了经济社会发展进步。

“把更多资源投入到展会本身，让更多百姓和农民朋友参与，展会也更为实际。”本届农博会组委会相关工作人员表示，展会回归展会本身，并不意味着展会质量下降，如今年农博会新增了台湾特色农产品展，让东北地区的老百姓能够在家门口了解台湾农产品，还在现代化温室首次引进应用物联网技术、循环农业等高科技现代化农业手段，丰富了黑土地上的科技农业、创意农业。

无独有偶，今年在我市举办的东北亚博览会的接待工作也响应勤俭节约之风，坚持一切从简原则，会展预算费用比往年减少，车辆使用费实际比以往减少10%。

为整治节庆会展上的奢华，我市严格控制各类剪彩、奠基、竣工活动和庆祝会、纪念会、表彰会、博览会、研讨会、论坛及各种“节”会。同时，从简安排联欢、团拜等活动，严禁各级机关、部门和单位之间相互走访、吃请等，规范领导干部出席各类活动，截至目前，已精简庆典、论坛、会展92场，节约资金360多万元。我市还取消了各类联欢会、团拜会、庆祝会等110余场，节约资金350余万元。

资料来源：魏巍，杨洋，祝书琳. 我市解决节庆会展奢靡之风出重拳[EB/OL]. 长春日报网（2013-10-21）. http://ccrb.1news.cc/html/2013-10/21/content_341200.htm

9.2.3 会展节事的预算编制

所有的会展节事项目都要编制预算。以展览为例，编制预算首先要了解一个展会的收入、成本费用包括哪些。其次，在对项目的收入、成本费用进行测定并汇总后，就可以做出一个初步的收入成本预算。

1. 收入的内容

一般来说，展会的收入主要包括以下几部分。

（1）展位费收入。向参展商出租展位获得的收入。

（2）门票收入。它包括展览、相关会议、表演等的门票收入。

（3）广告收入。它包括在展会现场、展会的各种印刷品上以及展会官方网站等发布广告的收入。

（4）各种赞助收入。企业和有关单位对展会的商业赞助，政府对展会专门的资金拨付。

（5）其他相关收入。例如向参展商推荐住宿酒店的佣金和管理费等方面的收入。

2. 成本费用的内容

通常来讲，展览的成本费用构成如下。

（1）场地及相关费用。租用场馆的租金以及由此而产生的各种费用，例如场地租金、展馆空调费、展位特装费、标准展位搭建费、展馆地毯及铺设地毯的费用、展位搭建加班费等。

（2）招商推广费用。包括招商人员费用、招商代理费用、宣传推广费、展览资料设计和印刷费、资料邮寄费、新闻发布会的费用等。

（3）招展费用。为招展工作需要的费用支出，包括招展人员费用、宣传费用、招展代理费用、招展资料费用、招展公关费用等。

（4）相关活动费用。它包括展览期间举办的各种会议活动、开幕式及嘉宾接待、酒会费用、礼品纪念品费用和聘请的临时工作人员费用。

（5）相关税费。展会承担的纳税税种主要是增值税及相关的附加税费。增值税税率为6%左右，按营业收入计税。

3. 编制预算

预算的编制一般是通过步骤式的表格完成，预算表又被称为收入成本预算表，按照逐项的加减统计，最终可以初步了解举办该展览的收入、成本费用和利润大概是多少，从而初步判断举办该展览是否可行。此外，还要计算以下几个指标，并通过这些指标来初步判断该展览的经济效益和是否具有可持续发展的可能性。

（1）投资利润率，指正常年度办展所获利润占投资总额的比例。投资利润率越高越好，但不能低于无风险投资利润率。

（2）静态投资回收期，指收回办展总投资所需要的时间。投资回收期越短越好，但不能低于基准投资回收期。

（3）边际贡献率，指每增加一定量的资金投入对展览的贡献大小。

（4）平均招展成本，它反映展览每平方米或每个标准展位的招展费用的大小。

（5）平均招商成本，它反映展览每个到会专业观众的邀请费用的大小。

（6）抗风险系数。为展览的盈亏平衡面积与展览实际面积之比，比例越大，抗风险的能力越弱。

通过会展收入成本预算表和以上的指标，可以初步了解展览的资金使用状况和资金回报情况。经过对收入和成本费用的各个具体项目进行分析和调整，可以使展会成本收入预算更加合理。常见的预算表是将收入与成本费用分开编制的，某展览的财务预算汇总见表 9-1。

表 9-1 某展览财务预算汇总表

项　　目	金额（万元）
总收入	1428.00
一、展位费收入	1260.00
1．标准展位 1000 个×8000 元	800.00
2．光地 10000 平方米×600 元	600.00
3．支付代理招展费用（展位收入的 10%）	−140.00
二、资源开发净收入	150.00
1．广告	50.00
2．门票销售	50.00
3．赞助费	50.00
三、展具租赁及其他服务净收入	18.00
1．展具租赁	10.00
2．其他服务	8.00

续表

项　　目	金额（万元）
总支出	1171.61
一、招展招商费用	115.00
二、宣传广告费用	125.00
三、场馆及后勤配套费用	470.00
四、总体特装费用	95.00
五、标摊搭建及地毯费用	150.00
六、开幕式及招待会费用	47.60
七、人员及其他费用	89.04
八、流转税（净收入×6%）	79.97
利润	256.39



即学即用

假设你所在的学校将举办一场校园歌手演唱会，请根据会展节事预算编制的要求，编制此次演唱会的财务预算表。

9.3　会展节事的筹资管理

会展节事从筹备到最后顺利举办，期间有大量的资金需要支付，这要求有足够的资金来满足会展筹备工作支付的需求。如果已有资金不足以满足会展筹备工作的需求，有关筹备工作就会陷入被动之中；特别严重时，会展可能就此夭折。因此，分析会展的现金流量，进而据此去筹措会展资金，对确保会展的顺利举办具有重要的意义。

9.3.1　会展节事筹资渠道

为了保证会展顺利举办，会展筹备各阶段所需要的资金投入必须有所保证，不能出现因为资金短缺而导致会展筹备工作无法进行的现象。办展单位可以根据自身的经济实力及展会筹备工作对资金投入的需要，通过一定的渠道，采取适当的方式筹措所需要的资金，如争取政府资助、向银行贷款和其他企业的资金投入等。由于不同来源资金可使用时间的长短、附加条款的限制和资金成本的大小都不相同，这就要求项目组织者在筹资时不仅要从数量上、时间上满足项目的需要，而且要考虑资金成本的高低与财务风险的大小，一般选择最佳的筹资组合，实现财务管理的整体目标。

1．赞助

会展赞助主要是指企事业单位对可获取商业回报的体育、社会或政府活动、艺术等各方面的展览、会议、奖励旅游、节事活动等项目进行的投资，或者是直接对会展行业所进行的投资，这种投资可以是在金融、物质或人员等方面的投资。获取赞助的方式可以是社

会公开召集，也可以是内部定向方式。赞助的形式可以是独家赞助或者联合赞助，赞助的可以是现金、实物，也可以是服务。

虽然对会展提供赞助的主体可以是政府、行业协会，但主要的还应当是企业。政府和行业协会的赞助大多是为了扶持会展的发展，而企业的赞助则多是为了提高自身的知名度或显示自身在行业中的实力。

赞助收入是会展收入的重要组成部分。随着会展组织的日益商业化，会展组织者首先考虑的一点就是充分挖掘会展的无形资产，将会展的各项资源加以开发利用，如冠名权、环境广告、指定产品、会中会、展中展等形式，组展商一方面要积极寻求政府和行业协会的支持，同时更重要的是要通过营销战略来获得更多会展企业的支持与赞助。


延伸阅读

展览会赞助方案

参展商可以通过其他展会的赞助项目（展会会刊广告、展会网站广告、展馆广告牌、大会瓶装水赞助、研讨会会议室等）来使贵司的品牌得到更多的曝光宣传机会。

1. 钻石赞助商（独家，人民币 18 万元），钻石赞助商收益包括:

① 位于显著位置的展台，展位面积 90 平方米;

② 邀企业领导出席展会开幕式并发言;

③ 同期高峰论坛前台就座并演讲（30 分钟）;

④ 以钻石赞助商的名义出现在大会所有现场指示牌上和所有印刷品及宣传广告上;

⑤ 以钻石赞助商的名义出现展会每月的 E-News Letter 上，通过庞大的目标数据库向高质量买家定向发送;

⑥ 贵司可获得 300 名高峰论坛参会人员名单及联系方式，并免 6 个参会人员会务费;

⑦ 会议资料袋中放置企业的宣传资料;

⑧ 会议现场摆放 2 个易拉宝广告及会场内条幅 1 条（独家）;

⑨ 展会会刊封面彩色拉页广告（独家）;

⑩ 展览会宣传门票背面广告 2 万份;

⑪ 展览会官网免费推广 1 年，包括公司 LOGO 链接及新闻稿发布。

2. 金牌赞助商（2 家，人民币 12 万元），金牌赞助商收益包括:

① 位于显著位置的展台，展位面积 54 平方米;

② 邀企业领导出席展会开幕式;

③ 同期高峰论坛前台就座并演讲（20 分钟）;

④ 以金牌赞助商的名义出现在大会所有现场指示牌上和所有印刷品及宣传广告上;

⑤ 以金牌赞助商的名义出现展会每月的 E-News Letter 上，通过庞大的目标数据库向高质量买家定向发送;

⑥ 贵司可获得 200 名高峰论坛参会人员名单及联系方式，并免 4 个参会人员会务费;

⑦ 会议资料袋中放置企业的宣传资料;

⑧ 会议现场摆放 1 个易拉宝广告;

⑨ 展会会刊内页彩色广告;

⑩ 展览会宣传门票背面广告 1 万份;

⑪ 展览会官网免费推广 1 年，包括公司 LOGO 链接及新闻稿发布。

3. 银牌赞助商（3家，人民币8万元），银牌赞助商收益包括:

① 位于显著位置的展台，展位面积36平方米;

② 邀企业领导出席展会开幕式及会议前台就座;

③ 以银牌赞助商的名义出现在大会所有现场指示牌上和所有印刷品及宣传广告上;

④ 以银牌赞助商的名义出现展会每月的E-News Letter上，通过庞大的目标数据库向高质量买家定向发送;

⑤ 贵司可获得高峰论坛参会人员名单100名，并免2个参会人员会务费;

⑥ 会议资料袋中放置企业的宣传资料;

⑦ 展会会刊内页彩色广告;

⑧ 展览会宣传门票背面广告1万份;

⑨ 展览会官网免费推广1年，包括公司LOGO链接及新闻稿发布。

4. 礼品赞助商（独家，人民币10万元），礼品赞助商收益包括:

① 位于显著位置的展台，展位面积42平方米

② 邀企业领导高峰论坛前台就座并演讲（10分钟);

③ 以礼品赞助商的名义出现在大会所有现场指示牌上和所有印刷品及宣传广告上;

④ 以礼品赞助商的名义出现展会每月的E-News Letter上，通过庞大的目标数据库向高质量买家定向发送;

⑤ 贵司可获得200名高峰论坛参会人员名单及联系方式，并免4个参会人员会务费;

⑥ 会议资料袋中放置企业的宣传资料;

⑦ 会议现场摆放1个易拉宝广告;

⑧ 展会会刊内页彩色广告;

⑨ 展览会宣传门票背面广告1万份;

⑩ 展览会官网免费推广1年，包括公司LOGO链接及新闻稿发布;

⑪ 展会组委会负责礼品制作及制作费用，数量不少于500份。

资料来源：2014中国建筑水展展会赞助方案[EB/OL]. 2014中国建筑水展官网. http://www.bwtexpo.com/?page-page-zhanzhu.html

2. 政府资助

政府的资助可以看作是政府对会展的一种资金赞助，也可以看作是政府对会展的一种投资。政府资助可以是资金支持，也可以是税收优惠，还可以是宣传推广支持或服务支持。对会展而言，政府资助所表现的意义往往能起到比资助金额本身更大的效用。但要注意的是，不能将政府对展会的资金补贴作为展会自身长期的利润来源。

3. 市场开发

市场开发是以会展的形象、标志等知识产权的转让，或以会展的附属服务为标的来获取资金、服务和物资的一种行为，如展会的各种广告收入、展会各种纪念品收入等。

4. 负债筹资

向银行或有关机构借款以筹措资金，或以商业信用的形式筹措资金。在会展项目中较常见的是短期负债筹资，如银行短期借款和企业间的商业信用借款等。需要说明的是，依靠负债筹资一般应用于大型长期的会展项目，中小型会展项目初始资金的投入以会展企业的自有资金为主，较少采用负债筹资的方式筹资。这是因为，会展项目前期投入不多，并且投入资金在项目开展前往往就能以收入的形式收回。

9.3.2 会展节事筹资原则

不管通过什么样的渠道去筹措资金，在筹资时，会展组织者应遵循以下基本原则。

1．规模要适当

会展筹备的不同时期对资金投入的需求量是不同的，会展要预测各个阶段的资金需求量，确定合理的筹资规模，既可以避免因资金筹措不足而影响会展筹备的正常进行，又可以防止资金筹措过多而造成资金闲置和浪费。

2．筹措要及时

在筹措资金时，会展必须注意资金的时间价值，并能根据资金时间价值的原理和计算方法，结合会展筹备的各个阶段对资金的实际需求，合理安排资金的筹集时间，适时获取所需要的资金。要避免过早筹集资金所形成的资金闲置，又要防止资金筹措时间滞后所带来的紧迫。

3．方式要经济

不同的筹资方式获取的资金，其成本会有所不同。比如通过负债所筹集的资金，财务风险较大，但资金成本相对较低；通过所有者权益筹集的资金，财务风险较小，但资金成本较高。会展应采取经济、可行的筹资方式，注意资金的结构，降低成本，减少风险。

4．来源要合理

不同的筹资渠道，其筹措难易程度不同，对展会的收益和成本的影响也不一样。展会要认真研究资金的来源渠道，合理选择资金的来源，不能因为资金缺乏而对资金的来源不做选择与分析。



微型企业参展资金获得补助

微型企业参加会展也将获得财政补助。重庆市财政局介绍，凡是符合条件的微型企业，参加市内外与本企业生产经营相关的会展活动，提交申请，经审查合格后，按照微型企业实际缴纳的展位费，市财政给予 50%的补助，每户微型企业每次补助不超过 1 万元，每年最高可享受 3 万元的展位费补助。

其中一人还可享受往返交通补助。交通补贴将按照实际发生的交通费用，参加市内会展活动，每户微型企业每次最高不超过 500 元，每年最高可享受 1000 元的交通费补助；参加市外会展活动，每户微型企业每次最高不超过 1500 元，每年最高可享受 3000 元的交通费补助。

对于符合条件的会展公司，在市内举办的 300 个标准展位（每个展位不低于 9 平方米）以上、参展微型企业 200 户以上、展期 2 天以上的微型企业会展活动，可按照参展微型企业不高于 500 元/户的标准，申请享受会展补助。

微型企业会展补助申请经审核通过并确定补助金额后，将做不少于 5 个工作日的公示，公示无异议后，市财政将拨付补助资金，微型企业会展补助资金原则上每年兑现一次。

资料来源：张畅．重庆市微企缴纳社保参加会展均可获财政补助[EB/OL]．新浪网（2013-12-14）．http://news.sina.com.cn/c/2013-12-14/111628984142.shtml

9.4 会展节事的成本控制管理

成本管理是会展企业经营管理的一个重要组成部分。会展节事的成本管理工作主要是对成本的控制，以实现项目的利润最大化。成本控制是根据预定的成本目标，对展会筹备及运营过程中的成本费用进行约束和调节，发现偏差进行纠正以实现预定的成本目标。对展会进行有效的成本控制，是使展会能成功举办的重要保障。

9.4.1 会展节事成本的分类

根据成本与业务量之间的依存关系划分，可以将成本分为固定成本、变动成本和半变动成本。

1. 固定成本

固定成本是指在一定的产销量（业务量）范围内，其发生总额不随产销量（业务量）的变动而变动，而是保持相对稳定的那些成本费用支出。固定成本总额在一定时期内保持不变，因此随着产销量（业务量）的增加，单位产销量（业务量）所分摊的固定成本将减少。

会展项目的固定成本是指在展览项目的既定范围内，不随参展商和观众人数的变化而变化的那些成本费用支出，如项目组成员的工资、宣传广告费、场地租金、设备租赁费、保险费和通信费等，一些大型会展项目的固定成本还包括固定资产折旧和财产税金等项目。值得注意的是，固定成本是与一定时期和一定产销量（业务量）相联系的，从长期来看，所有的成本都是变化的，没有绝对不变的成本。当产销量（业务量）超过项目预定的规模时，企业就必须增加必要的设备和人员，固定成本总额也随之增加。

2. 变动成本

变动成本是指在一定的产销量（业务量）范围内，其发生总额随产销量（业务量）的变动成正比例变动的那些成本费用支出，包括直接材料、直接人工、流转税金和佣金等项目。与固定成本不同，变动成本总额随产销量（业务量）的变动成正比例变动，而单位产销量（业务量）所支出的变动成本则保持不变。

会展项目的变动成本是指在展览项目的既定规模内，随参展商和观众人数的变化成正比例变化的那些成本费用支出，如注册工本费、资料费、招待费、礼品费、研讨会费用和营业税金等。

3. 半变动成本

半变动成本是指在一定的产销量（业务量）范围内，其发生总额随产销量（业务量）的变动而变动，但不成正比例变动的那些成本费用。管理费用和销售费用中的很多项目都属于半变动成本。半变动成本可以按一定的方法分解为固定成本和变动成本两部分。会展项目的半变动成本一般包括交通费、劳务费等。

9.4.2 会展节事成本控制的原则

展会成本控制对象是展会筹备及举办过程中所发生的货币形式的全部成本费用支出。成本控制是展会成本管理各环节中的核心内容，是展会降低成本和提高效益的重要手段。展会的成本控制要遵循以下原则。

1. 全面性原则

它包括全过程成本控制和全员成本控制。全过程成本控制要求成本控制既要有前置控制也要有反馈控制，既要有纵向控制也要有横向控制；全员成本控制要求成本控制要做到事事有人管、处处有控制、人人有责任。全面性原则有助于展会保持全面性和一致性，使成本控制行为与成本控制目标相协调。

2. 效益性原则

在控制展会成本时，对于成本控制指标的确定、成本控制方法的选择、成本控制组织体系的建立和处理展会成本与展会服务等工作时，要以提高效益为目标。效益性原则有助于展会精打细算、增收节支，提高经济效益。

3. 例外管理原则

成本控制人员对控制标准以内的事项不逐项控制，而是将注意力集中在成本的实际值偏离成本目标值的差异“例外事项”上，具体如下。

（1）成本差异额较大的事项。

（2）经常出现差异额的事项。

（3）由可避免原因引起的性质严重的事项。

（4）影响展会决策的事项。

成本控制遵循例外管理原则，有助于将成本管理人员从烦琐的日常事务中解脱出来，集中精力抓重点问题。

4. 权责利结合原则

成本控制应明确相关经济责任，并赋予责任者相应的权力和经济利益，这样使事事有人管并管而有效，奖惩分明，调动各方面的积极性。进行展会成本控制，还要严格遵守国家的有关财政和会计法规。


案例故事

中国-亚欧博览会的成本控制

“虽然，中国-亚欧博览会的办会经费是由中央财政直接拨款，并最大程度保证办会经费，但新疆还并不富裕，节俭办会、务求实效一直以来都是举办中国-亚欧博览会的第一宗旨。”中国-亚欧博览会秘书处秘书长、新疆国际博览事务局局长李静援 8 月 21 日接受记者采访时表示，本届博览会更加注重节俭务实原则，力求把展会办得更专业。

1. 建立一套模式：科学化精细化规范化

根据国内展会发展规律，第三届往往是入轨定型的关键一届。因此，中国-亚欧博览会明确了要在制

度、方案、流程建设上下功夫，力争科学化、精细化、规范化，确保用3～5年时间形成比较成熟的办会机制和办会模式。

“本届博览会首次将展览事务整体外包，这种做法能很好地控制成本，将展会经费压缩30%以上。”李静援介绍说，“整体外包，是将博览会全能型政府办展模式，转变为政府集中精力作宏观指导，引入市场作为展会的主导。政府更多精力用在推广中国形象、新疆形象上。这是发挥优化资源配置基础作用的有益尝试，也是博览会朝着科学化、市场化、专业化迈出的第一步。”

与此同时，本届博览会还提出严格控制接待标准，并与宾馆签订最低房价协议，房间内不摆放鲜花，部长级以上嘉宾房间只摆少部分新疆特色干果，凸显展会服务节约型、精细化、规范化。

2. 秉持一个理念：不看形式看内容

第三届中国-亚欧博览会开幕式与主论坛合并，不搞开幕式演出，就连最为常规的礼花也将采用电子形式。

“本届博览会取消一切商业演出洽谈，但国际协办单位却由上届的17家增加到22家，这就证明，没有歌舞表演烘托气氛，摆脱形式上的‘隆重’，展会也能办得专业，还能吸引更多的国家、机构和客商参与其中。”李静援表示，高规格展会讲求专业，而不是形式。不搞开幕式演出，至少节约办会经费500万元。

“我更看重主论坛说什么，展会上有什么项目，而不是开幕式演出跳什么舞、唱什么歌。”台湾客商王功堂说。

除了开幕式的变化，务实、简约的办会风格也让展会环境净化许多。“我一年要参加国内外大大小小不少展会，只要展会定位明确，参展单位洽谈签约效率就会提高。商演只是锦上添花的事。”在新疆常年从事贸易的客商苏义说。

资料来源：姚彤．第三届中国-亚欧博览会开幕式与主论坛合并、展会项目整体外包、严格控制接待标准——节俭务实办展会[EB/OL]．新疆日报网（2013-08-28）．http://www.xjdaily.com.cn/xinjiang/002/950303.shtml

9.4.3 会展节事成本控制的程序和方法

1. 成本控制的程序

展会成本控制的程序一般分为制定标准成本、执行标准成本、检查考评3个步骤。

（1）制定标准成本。制定对展会筹备各阶段、各环节和各事项的成本费用标准、目标、预算或定额，对各种费用开支规定数额、界限，并作为衡量实际支出是否合理的依据。

（2）执行标准成本。根据标准成本执行并控制展会筹备各阶段、各环节和各事项的成本费用支出，随时发现是节约还是超支，并预测未来发展趋势，及时采取措施，把偏差控制在一定范围内。

（3）检查考评。查找和分析成本产生差异的原因，判明责任归属，对有关情况进行考核评价，纠正偏差、奖优罚劣；并采取措施防止不利因素重复发生，同时总结经验和教训，改进成本控制的方法和标准。

在实际操作中，以上3个步骤循环往复，构成展会成本控制循环。每一次循环成本控制都能按实际情况进行调整，成本控制方法也会更加合理。

当展会成功闭幕后，财务管理部门将根据展会成本控制的有关情况编制“展会成本控制报告”，供决策部门在制定下一届展会成本控制标准和方法时参考。

2. 成本控制的方法

进行展会的成本控制一般有 4 种常用的方法：目标成本控制法、标准成本控制法、定额成本控制法和责任成本控制法。

（1）目标成本控制法。它是根据目标成本来控制展会的成本支出，使实际成本符合目标成本的要求，以此来不断降低展会成本的一种成本控制方法。这种成本控制方法是以价格和利润为基础、以目标管理为手段、以全时序控制为对象的一种控制方法。执行程序一般为制定目标成本—分解目标成本—控制目标成本—考评目标成本。

（2）标准成本控制法。通过比较实际成本和预先制定的标准成本从而发现两者之间的差异，分析并追踪产生差异的原因和责任并据此采取措施来实现标准成本的一种成本控制方法。程序一般是标准成本的制定—成本差异的计算和分析—财务处理等。

（3）定额成本控制法。通过制定定额成本并以定额成本为基础，计算定额差异和分析差异责任，加减定额差异来计算实际成本以达到成本控制的一种方法。它把成本计算和成本控制结合起来，以定额成本作为控制和分析成本的依据来强化成本控制。程序是制定定额成本—计算定额差异—分析差异原因和责任—进行差异控制。

（4）责任成本控制法。展会内部确定责任成本层次、建立责任中心并对各责任层次和责任中心的责任成本进行核算和考评的一种成本控制方法。责任成本，是指以成本责任单位为控制对象，根据谁负责、谁承担的原则归集和分配的可控成本。这种成本控制方法将成本核算、成本控制与经济责任制紧密结合起来，充分调动各责任单位的积极性来促进展会成本的降低。其一般程序为：首先，划分责任层次、建立责任中心，明确成本责任和权限；其次，将成本目标分解到各责任中心，作为考核和评价的标准；最后，根据有关核算体系，比较实际发生额与成本目标，检查和考核各责任层次和责任中心的实绩。



重庆出台会展节事成本控制管理办法

近日，重庆市财政专门就节庆论坛展会活动经费管理问题做出安排，通过扎紧公共财政的“钱袋子”，从预算审批、财务核算、多方监督 3 个方面实施监督问责、综合根治。

活动费用须预算会审。经批准举办的活动，明确由财政投入或补助资金的，承办单位申请活动经费预算按程序一事一报，并提供立项批准依据和活动方案，市财政严格预算会审，不得无预算、超预算举办，不得随意变更或突破预算。已经明确取消及要求通过市场化运作解决经费的活动，财政一律不安排预算，也不得挤占其他财政资金和转嫁、摊派费用。

10 种支出不得使用财政资金和财务列支。活动食宿、场地及设施租赁等支出，须严格执行政府采购、国库集中支付、公务卡结算等制度，单位负责人严格把关活动预算来源、履行制度程序。公款超标准消费、公款举办晚会演出、变相修缮楼堂馆所和购置办公设备用品、以“轮流坐庄”等形式开展无实际意义的交流座谈等 10 种支出不得使用财政资金和财务列支。

资料来源：陈彬. 重庆扎紧节庆展会“钱袋子”[EB/OL]. 重庆市财政局网（2013-12-04）. http://qzlx.jcz.cq.gov.cn/html/gzdt/13/12/317.html

9.5 会展节事的财务分析

会展节事的财务分析是以会展节事财务报告及其相关资料为主要依据，对展会的财务状况和经营成果进行评价和剖析，以反映展会在运行过程中的效益和发展趋势，并为改进展会财务管理工作和优化展会相关经济决策提供重要的财务信息。展会财务分析既是对已完成的展会财务活动的总结，也是进行下一轮经营的财务预测前提。

9.5.1 会展节事财务分析的方法

1. 水平分析法

水平分析法是指将反映会展企业报告期财务状况的信息（一般也就是会计报表信息和资料）与反映会展企业前期或历史某一时期财务状况的信息进行对比，研究会展企业各项经营业绩或财务状况的发展变动情况的一种财务分析方法。水平分析法所进行的对比，一般而言，不是指单指标对比，而是对反映某方面情况的报表的全面、综合对比分析。变动情况主要表现在变动数量和变动率两个方面。

其中，变动数量的计算公式：

变动数量＝分析期某项指标实际数－前期同项指标实际数；

变动率的计算公式：

变动率＝变动数量/前期实际数量×100%。

按上述方法编制的报表形式，可称为比较会计报表。比较会计报表也可以同时选取多期（两期以上）会计数据进行比较，称为长期比较会计报表。长期比较会计报表的优点是可以提醒使用者排除各年份非常或偶然事项的影响，将会展企业若干年的会计报表按时间序列加以分析，能更准确地看出会展企业发展的总体趋势，有助于更好地预测未来。在使用水平分析法进行分析时，还应特别关注相关指标的可比性，看看是否存在因会计政策或会计处理方法变动而影响了报表中某些项目前后的可比性，同时也应了解各项目相对比例的变化。

2. 结构百分比分析法

结构百分比分析法，它首先将常规的会计报表换算成结构百分比报表，然后将不同年度的报表逐项比较，查明某一特定项目在不同年度间百分比的差额。它的一般步骤如下。

第一，确定报表中各项目占总额的比重或百分比，其计算公式：

结构百分比（比重）=（部分/总体）×100%。

通常，利润表中的“总体”是“营业收入”，资产负债表中的“总体”是“总资产”。

第二，通过各项目的比重，分析各项目在会展企业经营中的重要性。一般项目比重越大，说明其重要程度越高，对总体的影响越大。

第三，将分析其各项目的比重与前期同项目比重对比，研究各项目的比重变动情况。也可以将本会展企业报告期项目比重与同类会展企业的可比项目进行对比，研究本会展企业与同类会展企业的不同，以及成绩和存在的问题。

3. 趋势分析法

趋势分析是根据会展企业连续数期的财务报表，以第一年或另外选择某一年份为基础，计算每一期各项目对基期同一项目的趋势百分比，或计算趋势比率及指数，形成一系列具

有可比性的百分比或指数，以揭示各期财务状况和营业情况增减变化的性质及其趋向。趋势分析法的一般步骤如下。

第一，计算趋势比率或指数。通常，指数的计算有两种方法，一是定基指数，二是环比指数。定基指数就是各个时期的指数都是以某一固定时期为基期来计算的。环比指数财是各个时期的指数以前一期为基期来计算的，趋势分析法通常采用定基指数。

第二，根据指数计算结果，评价与判断会展企业各项指标变动趋势及其合理性。

第三，预测未来的发展趋势。根据会展企业以前各期的变动情况，研究其变动趋势或规律，从而可预测出会展企业未来发展变动情况。

4. 比率分析法

比率分析法是财务分析中最基本、最重要的方法。比率分析法实质上是将影响财务状况的两个相关因素联系起来，通过计算比率，反映它们之间的关系，借以评价会展企业财务状况和经营状况的一种财务分析方法。由于分析的目的及角度不同，比率分析法中的比率有许多表示形式。按财务报表划分的比率，包括资产负债表比率、利润表比率以及两者相结合的比率等；按分析主体划分的比率，可分为从投资者观看的财务比率，从债权者观看的财务比率等。

5. 因素分析法

因素分析法是根据分析指标与其影响因素之间的关系，按照一定的程序和方法，确定各因素对分析指标差异影响程度的一种技术方法。因素分析法根据其分析特点，可分为连环替代法和差额计算法两种，差额计算法是连环替代法的一种简化形式。



财务分析信息的获取

对大多数财务管理人员来说，财务分析是最让人费神的工作了。其实，财务分析的技术大同小异，关键在于思路是否正确以及能否将其正确地表达出来。

1. 财务分析的立足点

以某外贸企业为例，其财务经理罗玲在进行财务分析时，以业务系统为基础进行信息收集整理，而非以会计系统为基础。她解释说，会计系统是一个被动的结果，如果以会计系统为基础，会产生时间滞后，出来的结果及改进建议的时效性就大打折扣了。

某从事国际会展业务公司的财务总监陈冶牢牢抓住了人员效率这个指标，因为公司轻资产、轻负债，成本和收益都来自于员工，因此在内部要进行人力资本估值，要根据人的经验值（工作年限、绩效、标准值）来设定绩效目标，并不断地修改完善。

可见，每个公司都有自己的发展模式和工作重心，这需要财务管理人员去把握核心、方向。

2. 财务分析的信息源

财务分析一般以量化的数据为基础，但是财务报表并未包含所有的信息，如经营过程中的信息以及其他无法量化的信息等。这种情况下，该如何处理呢？某房企的财务经理王海山对此深有体会，他说，在很大程度上，房地产行业的信息都反映在财务报表外，如宏观政策、项目进度等，这些重要信息是无法通过财务报表体现的，所以其重心更倾向于会计系统之外的信息，如进度报表、公司经营会议所取得的信息等。经过再次加工，就可得出所需要的信息。

从事内审工作的水落建议，应向证券分析师、事故调查员、创投的研究人员学习，在压力下才能得出有价值的信息。

面对纷繁的信息，如何辨别其真实性呢？某公司的财务经理孔如泉在收到 30 多家分公司的报表后，对感觉明显异常的项目，派专人去调查其真实性。这种举动起到了引导作用，一次两次后，就没有分公司敢冒这个险了。

资料来源：吕晓雷．如何获取有效的财务分析信息[EB/OL]．凤凰网（2009-08-10）．http://finance.ifeng.com/stock/roll/20090810/1065947.shtml

9.5.2 会展节事财务分析的指标

从财务的角度看，会展节事财务分析的指标通常包括 4 大类：赢利能力指标、运营能力指标、偿债能力指标和发展能力指标。

1. 赢利能力指标

用来分析展会赢利能力的指标主要有主营业务利润率、成本费用利润率、总资产回报率、净资产回报率和资本增值率等。其中，通过分析主营业务利润率可以发现展会经营理财状况的稳定性、面临的危险和可能出现的转机迹象；成本费用利润率可以反映展会主要成本的利用效果，增强展会进行成本控制的着力点；总资产回报率可以反映展会总资产的利用效果；净资产收益率可以反映投资者投入展会的自由资本获取净收益的能力如何；资本增值率则可以反映当年展会资本在展会自身努力下的实际增减变动情况。

2. 运营能力指标

展会运营能力是指展会基于外部市场环境的约束，通过内部人力资源和其他资源的配置组合而对财务目标所产生作用的大小。展会运营能力分析一般从人力资源运营能力分析和生产资料运营能力分析两个方面来进行。

分析展会人力资源运营能力的主要指标为劳动效率，它是展会主营业务收入净额与平均职工人数的比率，反映展会人力资源的效率。分析展会生产资料运营能力的指标主要有：应收账款周转率、存货周转率、流动资产周转率、固定资产周转率和总资产周转率等。其中，应收账款周转率反映展会应收账款变现速度的快慢及管理效率的高低；存货周转率反映展会流动资产的流动性，也反映展会经营各环节中存货运营效率；流动资产周转率反映展会流动资产的周转速度；固定资产周转率反映展会固定资产的周转情况和利用效率；总资产周转率反映展会全部资产的利用效率。

3. 偿债能力指标

展会偿债能力指展会偿还到期债务的能力，包括两个方面：短期偿债能力和长期偿债能力。

衡量短期偿债能力的指标主要有流动比率、速动比率和现金流动负债率。其中，流动比率反映展会可用在短期内变现的流动资产偿还到期流动负债的能力；速动比率是反映展会资产的流动性和偿还短期负债的能力；现金流动负债率是反映展会当期偿付短期负债的能力。

衡量长期负债能力的指标主要有资产负债率、产权比率、已获利息倍数和长期资产适

合率。其中，资产负债率反映展会资产总额中债权人提供的资金所占的比重以及展会资产对债权人权益的保障程度；产权比率反映展会所有者权益对债权人权益的保障程度；已获利息倍数反映展会获利能力对债务偿付的保障程度；长期资产适合率反映展会的偿债能力以及财务结构的稳定程度和财务风险的大小。

4. 发展能力指标

展会发展能力是指展会在生存的基础上扩大规模、壮大实力、做大做强的能力。分析展会发展能力的指标主要有营业增长率、资本积累率、总资产增长率、固定资产成新率、三年利润平均增长率和三年资本平均增长率。

其中，营业增长率衡量展会经营状况和市场占有能力；资本积累率反映展会当年资本积累的能力；总资产增长率反映展会本年度资产增长情况和经营规模总量扩张的程度；固定资产成新率反映出展会所拥有固定资产的新旧程度及固定资产更新的快慢和持续发展能力；三年利润平均增长率反映展会连续三年利润增长的平均情况；三年资本平均增长率反映出展会连续三年积累的平均情况。



财务指标并非万能

在现实世界里，单纯从财务指标去评估一家公司的业绩是不全面和不平衡的。2002 年美国发生的安然和世通事件，就给全世界的管理和财经界带来一个震撼。1992 年“平衡记分卡”（Balanced Scorecard）的两位创始人罗伯特·卡普兰和戴维·诺顿建立此一新的评估和管理系统框架时，上述财务事件还未发生，但是他们已经认识到问题的存在。

他们率先设问：如果是衡量一家公司的短期业绩，财务指标可能是好用的，但若一家公司有长期的生存目标，那么，光用财务指标去衡量是否足够？传统财务衡量方法的最大弊端在于过分地重视取得和维持短期财务结果，“这样一来，就可能使公司急功近利，在短期业绩方面投资过多，在长期的价值创造方面，特别是在使未来的增长得以实现的无形的知识资产方面投资过少”。今天，每个人都必须认识到的现实是，有形资产是以加法形式增长的，而无形资产一旦得到合理的利用，其带来的价值却是以乘法形式增长的。

过去的管理以控制为中心，所以利用财务去控制也就成为自然而然的事情。简单来说，财务控制者不管客户是否满意，也不管公司的业务流程是否合理，更不管新产品开发对公司未来表现的影响，他们要管的只是财务业绩。不可避免的是，随着管理者们受到压力，要求他们不断取得出色的短期财务绩效，他们做出了取舍。更糟糕的是，要求取得短期财务绩效的压力可能会迫使公司纷纷减少各方面的开支。除了客户和市场开发外，这些开支还包括新产品的开发、工艺流程的改进、人力资源的开发、信息技术和数据系统等。在短时间里，财会模式把这些开支的削减当作收入的增加来报告，尽管这些削减侵蚀了公司资产和创造未来经济价值的能力。抑或一家公司通过提价或降低服务水平来剥削客户，从而使短期财务结果最大化。这些现象非常普遍，都是仅用财务指标去评估公司业绩的“后遗症”。

这些现实案例向企业家提出一个深刻的问题：什么才是经营企业至关重要的东西——是利润？还是持续发展？的确，利润很重要，但对于高明的企业家，持续发展最重要，利润只是实现持续发展的基础。不幸的是，现实中有太多的因为争夺超额利润而损害企业持续发展能力的案例，包括许多曾经十分成功并且现在正在成功着的企业。

资料来源：胡泳．财务指标后遗症：注重利润而忽略企业长远发展[EB/OL]．搜狐网（2005-06-20）．http://news.sohu.com/20050620/n226012435.shtml

本章小结

本章介绍了会展节事财务管理的基本概念、对象和目标，财务管理主要包括筹资管理、营运资金管理、成本费用管理和利润管理；讲解了会展节事项目的预算编制方法和预算所起到的作用；介绍了常见的会展节事筹资渠道和要遵循的原则；基于成本对于利润的影响，阐述了会展节事管理的成本控制原则以及方法；最后简要介绍了会展节事财务分析的方法和常用的指标。

课后练习

一、讨论思考题

1．会展节事筹资的结果对于整个项目有什么样的影响？

2．会展节事的成本控制工作应当怎样分解到各个岗位？

3．会展节事的财务分析结果对项目策划工作有何影响？

二、填空题

1．会展节事财务管理是对会展节事企业资金运动全过程进行决策、_________的一系列活动。

2．大多数商业展览项目的财务管理目标是_________。

3．财务预算是关于资金的_________的综合计划。

4．在会展项目中较常见的负债筹资是_________。

5．常见的会展节事成本类型包括_________、变动成本和半变动成本。

6．展会成本控制的程序一般分为制定标准成本、_________、检查考评3个步骤。

7．财务分析既是对已完成的展会财务活动的总结，也是进行下一轮经营的_________。

8．展会偿债能力包括两个方面：_________和长期偿债能力。

三、多选题

1．会展节事企业或项目的资金运动主要包括的环节是（　　）。

A．资金的筹集　　B．资金的耗费
C．资金的回收　　D．资金的流通

2．会展节事财务管理的内容主要有（　　）。

A．筹资管理　　B．营运资金管理
C．成本费用管理　　D．利润管理

3．会展节事预算管理的作用主要有（　　）。

A．资源配置　　B．量化运营计划和目标
C．监督控制　　D．业绩评估

4．会展节事的筹资渠道主要包括（　　）。

A．赞助　　B．政府资助　　C．市场开发　　D．负债筹资

5．会展节事的筹资原则包括（　　）。

A．规模要适当　　B．筹措要及时

C．方式要经济　　D．来源要合理

6．会展节事成本控制的原则主要有（　　）。

A．全面性原则　　B．效益性原则

C．例外管理原则　　D．权责利结合原则

7．下列哪些成本属于变动成本？（　　）

A．场地租金　　B．招待费　　C．营业税金　　D．保险费

8．会展节事常见的财务分析指标分类包括（　　）。

A．赢利能力指标　　B．运营能力指标

C．偿债能力指标　　D．发展能力指标

四、判断题

1．会展财务管理的对象是企业或项目的资金运动。（　　）

2．公益性展览的财务管理目标是追求利润最大化。（　　）

3．编制预算首先要了解一个展会的收入、成本费用包括哪些。（　　）

4．对会展而言，政府资助往往能起到比资助金额本身更大的效用。（　　）

5．会展项目的固定成本是指在展览项目的既定范围内，随参展商和观众人数的变化而变化的那些成本费用支出。（　　）

6．成本控制遵循例外管理原则，有助于将成本管理人员从烦琐的日常事务中解脱出来，集中精力抓重点问题。（　　）

7．比率分析法是财务分析中最基本、最重要的方法。（　　）

8．衡量企业短期偿债能力的指标主要有：流动比率、速动比率和现金流动负债率。（　　）

五、应用案例分析

节俭办会精神指导下的会展节事

春节刚过，2014 年全国各地的活动还未规模启动，本月 7 日，《2014 年北京市政府折子工程》在京公布，内容显示，北京 2014 年“三公”经费支出预算降低 12%以上，市级节庆论坛展会活动的财政经费要压缩 40%以上。这是北京市政府对《政府工作报告》相关任务的具体分解，形成的“2014 年折子工程”共 209 项。专家解读，这项活动作为今年各行业办活动定下基调，节俭办会，将成为 2014 全国论坛、展会、演出等活动的最高风向标。

近日，北京市清理和规范节庆论坛展会活动工作领导小组发出通知，节庆论坛展会活动将取消 47 项，只保留 61 项。通知要求，凡未列入保留目录的节庆、论坛、展会活动，今后不得擅自举办，已经取消的活动严禁举办。保留的活动要严格按照批准的项目名称、活动周期组织实施，从严控制规模和经费开支，提高活动质量，不能增加基层和企业负担。

财政部门对未经批准的项目不予安排资金，严格压缩活动经费，经费规模不得超过上年支出水平。审计部门要把相关活动经费的使用情况纳入今年的审计范围，加强监管。对违反财经纪律、造成严重浪费的，严肃追究直接责任人和相关领导干部的责任。市清理和规范节庆论坛展会工作领导小组将对清理审核结果

的执行情况开展监督和检查。对未经批准的节庆、论坛、展会活动，各类新闻媒体均不得进行宣传报道。据了解，此次清理工作取消了 47 项各类活动，节约经费 6701 万元。

资料来源：会展要在“减法”中做好“加法”[EB/OL]. 人民网（2014-02-14）.
http://www.people.com.cn/24hour/n/2014/0214/c25408-24354342.html，节选。

即学即用

试分析在公共财政收紧的情况下，会展节事活动如何保障筹资和成本控制？

答案要点：摆脱原来对政府资金资助的依赖，面向市场筹集资金，加强财务管理控制成本，尤其是在部分与会展节事无关的政治活动成本上，注意适当削减。

阅读材料

如何控制会议预算

首先，会议策划者应当清楚会议的目的，因为这一条是制定会议预算的基础。会议策划者，要明白企业以及参会者想从会议中得到什么，并以此来安排会议目的地、会议日程以及会议花费等。

一旦会议的目的确立之后，评价会议的需求就成了关键，例如，场地面积要求、会议日程和功能规划，以及会议放在一周的什么时间举办等。以上所有因素都会对预算产生影响。

会议策划者需要熟悉会议客人，如果他们的级别较高，成本可能就会更高一些。特别的需求，例如餐饮需要，会影响餐饮成本。客人们来自哪里会影响到会议的地点的选择，当然也会影响到成本。在收集了以上信息之后，会议策划者应当起草一个预算计划，以帮助计算收入和支出。回顾一下上一届会议的历史，如果有的话，就有助于降低会议相关的成本。

会议花费一般分为以下几个部分，包括客房、交通运输、餐饮、视听、印刷材料、行政管理、娱乐、演讲人报酬等。在每一个种类中，预算策划应该包括 3 个栏目：一是预期投入，二是实际花费，三是这两者之间的差额。“是否具体按照以上 3 点来做并不重要，重要的是要明白你关注的是会议成本的底线。”在每一个开支项目中，把与会议开支相关的内容都找出来，包括所有的税款、展览费用、服务费用、赠品费用，以及一些附加费用，例如高尔夫俱乐部的租金等。

如果说会议可以带来收入，例如赞助收入，建议制作一个收入数据表格。当然，只有在会后才能知道精确的数字，一般需要留出 10%左右的预算作为不可预见开支。

防止突破预算的 20 种方法如下。

（1）限制有权签字人的数量。

（2）如果使用量较大，不妨租赁一台传真机或者是复印机。

（3）相同的房间安排相同的 AV 配置。

（4）联系已在该城镇里演出的娱乐明星为本次会议演出。

（5）使用你自己的活动挂图和标记。

（6）提供普通早餐。

（7）缩短接待时间。

（8）通过消费量来预订餐饮，而不是以平均每人消耗的数量来计算。

（9）减少晚宴上菜点的数量。

（10）提供清淡午餐。

（11）有必要的时候提供盒装午餐。

（12）通过谈判压低会务组及演讲人客房的费用。

（13）聘请地方的演讲者。

（14）为就餐寻找赞助。

（15）使用循环利用的徽章。

（16）雇用学生服务人员。

（17）组织由参会代表自行承担费用的交流晚宴。

（18）预订优惠时期或者非高峰时期的场所。

（19）就餐采用“随身管家”服务。

（20）务必在当地城市印刷材料，以减少运费。

资料来源：怎样避免会议活动超出预算[EB/OL]．中国会展门户网（2012-06-14）．http://www.cnena.com/news/bencandy-htm-fid-38-id-5017.html

本章参考文献

[1] 李志飞．会展服务管理[M]．武汉：武汉大学出版社，2013．

[2] 刘松萍．会展服务与管理[M]．北京：科学出版社，2009．

[3] 龚维刚，陈建国．会展实务[M]．上海：华东师范大学出版社，2007．

[4] 华谦生．会展管理[M]．广州：广东经济出版社，2008．

[5] 孙明贵．会展经济学[M]．北京：机械工业出版社，2006．

第 10 章　会展节事的危机管理

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事危机的概念、特征和意义；理解会展节事的主要类型；掌握会展节事危机管理的原理；掌握会展节事危机的预警机制和预防措施；理解会展节事危机沟通的作用和技巧；掌握会展节事危机反应的目标和措施。

教学要求

教学内容	重点☆　难点❋	备　注
会展节事危机管理概述	（1）会展节事危机的概念和特征 （2）会展节事危机管理的意义 （3）会展节事危机的类型　☆ （4）会展节事危机管理原理　☆	
会展节事危机的预警	（1）会展节事危机预警机制　☆ （2）会展节事危机的预防　☆❋	
会展节事危机的沟通	（1）会展节事危机沟通的作用 （2）会展节事危机沟通的技巧　☆❋	
会展节事危机的反应	（1）会展节事危机反应的目标 （2）会展节事危机反应的措施　☆❋	

预防是解决危机的最好方法。

——英国危机管理专家迈克尔·里杰斯特



基本概念

会展节事危机　市场危机　经营危机　财务危机　合作危机　预警　沟通　反应　恢复



2003年“非典”重创中国会展节事产业

在中国展览馆协会的调查中，业界预测我国会展业包括组织展会、场馆租赁、展览工程、展具生产加工和展览服务等各项直接收入今年约80亿元人民币，受非典影响，展览业将受损40余亿元，占全年应收入的50%以上。

上述报告显示，五、六月份是会展业的黄金季节，这两个月的展览会数量和收入占全年展会和收入的30%。其间，北京地区的4个主要展览馆，上海3个主要展览场馆和广州的主要展览馆内举办的80余个展览会全部取消和延期，造成整个行业在这一时段的“颗粒无收”。在出国展览方面，近4个月赴美国、日本、巴西等国外的中国展会全部取消，不仅没有收入，前期投入也随之泡汤。赴德国的中国展览会虽能如期举办，但收入大大减少。

据调查，今年下半年，会展业还将承受相当损失。被调查单位业内人士认为，如果非典能在六月中旬得到控制，下半年会展业虽不至绝收，但损失也占全年收入的25%以上。他们指出，展览会是有计划的经贸活动，准备过程长，从确定报名、展台设计到发货运输等至少半年，国际性展览会至少一年。五月中旬非典形势依然严峻，国内外参展商已纷纷提出大幅缩减九月及以后几个月的展会规模和人员。

对此，中国展览馆协会理事长、中国国际展览中心集团公司副总裁梁文博士在接受记者采访时还以中国国际展览中心为例算了笔细账：就四、五月份来看，中国国际展览中心的损失就达到了5000万，预计到年底最少会损失7000多万。

他指出，对于会展业来说，此次非典使会展业受损严重。像航空、餐饮、旅游的确受损了，可是不像会展业似的这么“绝收”，展览会停办，连展览场馆都关门，这就像唱戏，连舞台都没有了。

资料来源：李道今．非典让会展业绝收 业内呼吁政府扶持[EB/OL]．新华网（2003-05-29）．http://news.xinhuanet.com/expo/2003-05/29/content_891721.htm，节选。



会展节事产业对刺激非常敏感，因此对危机的预防和化解尤为重要。

10.1　会展节事的危机管理概述

现代会展节事产业已经走过了100多年的历程，如今，会展节事产业作为一种新兴的产业模式，受到越来越多国家和地区的重视，但光明的前景下也隐藏着发展过程中不可避免出现的许多问题，所以应该冷静地看到短期高速发展背后所隐藏着的各种危机，再认真地思考如何化解这些危机。

10.1.1　会展节事危机的概念和特征

1．会展节事危机的概念

会展节事危机主要是指影响参展商、专业观众、相关媒体等利益相关主题对会展节事的信心或扰乱会展节事组织者继续正常经营的非预期事件。

大型会展节事筹备时间长、举办时人流高度集中，主办方在项目策划伊始就要有强烈

的危机管理意识，否则一旦危机事件在筹备或举行期间突然发生，主办方要么是被迫放弃会展，要么是提前终止正在举办的会展，这都可能导致主办方血本无归。要对危机进行有效的管理，主办方就必须了解举办会展节事要面对哪些危机，以及应该采取怎样的管理方法和措施。

2. 会展节事危机的特征

（1）突发性。突发性是会展节事危机的起因性特征，它的到来往往令人措手不及，其突出特点就是发生的速度非常快，同时带给人们的是一片混乱。人们处于一种必须立刻采取行动来控制危机进一步发展的紧急状态中。

（2）危害性。危害性是会展节事危机的结果性特征。不论是什么性质和规模的危机，都必然不同程度地给会展节事造成影响。如果没有得到有效的预防和控制，危机会给会展节事造成巨大损失，严重的还会造成人员伤亡。

（3）紧急性。紧急性是会展节事危机的实践性特征。由于其事发突然，要求相关单位及时做出反应和应对方案，其处理时间方面十分紧张，因为任何拖延行为都会为组织带来不可估量的损失。

（4）不确定性。不确定性是会展节事危机的本质性特征。会展节事复杂程度较高，在整个社会的经济运行中和多个行业有着千丝万缕的联系，无形中增加了这个行业的许多不确定性。很难判断危机发生的时间和地点，也很难预测危机的规模和危害有多大，范围有多广。



音乐节的人群踩踏事件

2010 年 7 月 24 日，约 140 万人齐聚德国杜伊斯堡“爱的大游行”电子音乐狂欢节的现场。在狂欢节接近尾声时，汹涌人潮被逼进一段长约 150 米的地下通道，由此酿成踩踏事件。惨剧造成 19 人死亡（年龄在 20 岁至 40 岁），342 人受伤。在已核实身份的 16 名遇难者当中，有 1 名中国女性公民。在记者会上，音乐狂欢节的组织者宣告，鉴于这次惨剧留下永久阴影，因此活动将不再举行。

关于事故原因，虽然事故处理方没有多说，但舆论的质疑目前集中在以下 3 个方面。

（1）活动场地是一个用栅栏封闭的地方，柏林警察工会副主席米歇埃尔·莱因克认为，这太危险。

（2）地下通道当时基本上是唯一入口，“爱的大游行”创办者莫特博士认为这是很大隐患，因此组织者应该对悲剧负责。

（3）活动场地面积可能太小。据称，最多能容纳 30 万人左右，但仅坐火车来的观众就有 10 多万，很容易酿成事故。

资料来源：董文. 德国音乐节发生踩踏致 19 人死亡[EB/OL]. 搜狐网（2010-07-26）. http://music.yule.sohu.com/20100726/n273760640.shtml，节选。

10.1.2 会展节事危机管理的意义

危机管理是现代会展节事活动顺利开展的必要保证。会展节事活动重视无形服务，其成功举行与所在地的环境息息相关，危机管理得当可以很好地保证会展节事环境免受破坏或少受破坏，吸引更多的参与者。通过系统计划、严格执行，危机管理能帮助从业者有效

应对不确定因素，在一定程度上阻止会展中断和取消，进而提高活动效果，实现会展价值，创造会展利润。此外，危机管理的实施还能提升会展活动本身的形象，带来良好的声誉，减少参与者的顾忌和焦虑。总之，会展节事危机管理具有重大的意义。

1. 确保会展节事按期举办的有效措施

通过进度方面的危机预测和管理可有效确保会展节事按期举办。会展节事工作的开展顺序、开始、结束时间及相关衔接所可能出现的状况及意外情况进行全方位检测、纠偏。

2. 确保会展节事安全举办的有力手段

通过安全方面危机预测和管理可有效确保会展节事安全举办。会展节事安全管理的主体是会议场所和展览场馆的安全。会议场所和展览场馆是公共场所，人员聚集密度高，因此必须保障人员的人身安全，再加上会展上存放大量物资和资金，因此人、物、财、信息等安全都成为宾客的基本需要。所以会展安全管理的内涵可以被定义为保障客人、员工两个方面的生命、财产而进行的一系列计划、组织、指挥、协调、控制等管理活动。

3. 最大限度减少办展机构的损失

危机的爆发会波及相关各行各业，对相关行业具有极大的破坏性。面对危机引起一系列破坏社会经济发展的恶性的连锁反应，如果处理不当，可能会把会展经济带到崩溃的边缘，造成难以估量的损失。因此，必须要认识到危机的危害性，采取有效的管理措施，团结社会力量，全力以赴处理危机，减少危机对经济的影响，并促进经济的恢复和发展。

4. 对客户高度负责、树立良好形象的体现

面对危机如果能够统一指挥、统一协调，积极果断地采取得力措施，尽最大努力减少危机带来的损失，维护客户人民群众的利益，无疑会在客户心中树立起“负责任政府”的良好形象，从而增强对客户和社会资源组织的凝聚力，并得到客户和社会组织的全力支持与衷心拥护，动员可调动的一切力量，共同参与到会展节事活动中。

10.1.3 会展节事危机的类型

当会展节事开幕后，来自四面八方的人群相聚而至，从此刻开始，会展节事危机也就相伴而来。诸如会展节事活动场馆的规模和区位、社会治安状况、周边交通环境、场馆设施条件、当地的气候条件和变化、会展节事活动的时间和性质、会场的食物饮水、与会人数、现场消防和动力安全等。随着各种变量因素的积累和变异，将会产生各种难以预测和控制的后果。

一般来说，举办会展节事所面临的危机事件主要有市场危机、经营危机、财务危机和合作危机。这 4 种危机类型中，市场危机和合作危机主要来源于会展外部，经营危机和财务危机主要来源于会展内部。

1. 市场危机

市场危机是指那些由市场和社会宏观环境所产生的，对所有会展都发生影响的危机。这些危机来源于会展外部，如战争、自然灾害、瘟疫、经济衰退、通货膨胀、政治因素和

恐怖袭击等。对于这类危机，会展仅靠自身的力量很难回避，所以一般又称为不可控危机或系统性危机。尽管这类危机具有不可控性，但却可以采取有效的措施对其加以预防。

2. 经营危机

经营危机是指因会展经营方面的原因而给会展带来的危机。如会展现场布置不当和设施老化等引起的会展现场火灾和展位坍塌；因通道设置不合理导致人群拥挤并出现事故；或因会展定位不当、招展不力、招商不顺、宣传推广效果不佳、人力资源及人员结构不适合、出现新的竞争对手而使会展管理失误而引起参展商的不满等。和市场危机不同，经营危机很多是会展企业内部原因造成的，如果会展事先对这些可能发生的危机进行仔细地分析和预防，完全是可以避免和得到有效控制的。



展台撤展施工不当造成事故

昨日下午 1 时许，琶洲会展中心 2 号馆内一汽车展位在进行撤展施工时，上千平方米的展棚因拆除时受力不平衡突然发生倒塌，施工被迫中断两个多小时，幸未造成人员伤亡。

长安汽车展商在 2 号馆 2 楼参加完广州车展后，昨日上午准备按计划撤展，9 时许，数十名施工工人开始进场拆棚。但因展位面积较大，有上千平方米，且展棚主要由铁支架及帆布组成，不易拆除，工人施工进展缓慢。

下午 1 时许，工人老许站在离展棚其中一根支架前作业，突然听到支架“咯吱”一声，然后便看到同事开始往外跑，而上千平方米的展棚开始铺天盖地倒塌，“主支架有 4 个，但由于受力不平衡，所有的支架和帆布都向其中一个支架的方向压过来”。

“再晚半分钟，铁架就压到我的脚了。”老许说，幸亏自己和 30 多名工人跑得及时，才没有造成人员伤亡。事发后，包括长安汽车撤展工人在内的 2 号展馆上百名工人被紧急疏散到展厅外的空旷地带。

直到下午 3 时许，相关负责人在确认馆内安全后，才允许戴有安全帽的工人开始进场施工，而不少没有安全帽的工人则仍然坐在地上继续等待。

据该展位一知情者介绍，事故原因是工人在施工过程中一边拆除过快，受力不平衡以致展棚倒塌。下午 3 时 30 分，展馆内全部恢复施工。

资料来源：吴进. 琶洲展馆上千平米展棚垮塌为一汽展台[EB/OL]. 易车网（2009-12-03）. http://news.bitauto.com/others/20091203/0905068569.html

3. 财务危机

财务危机包括会展自有资金投入和举债筹措办展资金给财务结算带来的不确定性而造成的危机。如果会展负债筹资，由于种种原因导致税前利润还不够支付借款利息，就会发生亏损。此外，如果资金安排跟不上会展的筹备工作需要，筹备进展就会受到影响；如果投入不当，筹办会展的各种资金就难以按期如数收回。在市场化的前提下，严重的财务危机可能彻底摧毁一个优秀的会展节事项目。

4. 合作危机

合作危机是指办展单位和各个合作单位之间、办展单位与展馆之间、办展单位与会展服务提供商以及营销中介之间，在合作条件、合作目标和合作事务上可能出现的不协调、

不一致和其他不确定性而对会展产生严重的影响。合作危机在联合办展的模式中经常出现。合作危机一旦发生，就会延误会展筹备期的宝贵时间，使会展筹备工作陷入被动，加大会展内部的协调成本。严重的合作危机，甚至会促使合作各方另起炉灶而各自另办会展，使原有会展陷入分裂。



案例故事

建筑艺术双年展因财务风波而搁浅

参与“无止境建筑艺术展”中国馆筹备工作的3位知名建筑师——法国文化艺术勋章获得者单黛娜、中国建筑设计研究院总建筑师崔恺、北京大学建筑学研究中心教授张永和发表《致所有参展人的公开信》，表示因场地租金问题，“停止继续为这个展览工作”。这封公开信引起了很大反响，人们担心，首届中国国际建筑艺术双年展能否如期进行。

8月18日，中国国际建筑艺术双年展组委会召开新闻发布会，表示8月14日前“80万资金的强劲注入，使得双年展无止境建筑艺术展的展场问题得以化解。中国国际建筑艺术双年展得以顺利推进”，崔恺与张永和将担任中国馆的“策展人”。作为该项展览的统筹者，今典集团董事长张宝全在会上表示，通过与3位声明停止工作的建筑师进行沟通，已达成共识，认为“中国首届双年展是中国的事情，做好这件事是所有人的愿望，要有一次与国际建筑界对话的机会”。

身处风波的3位中国建筑师并没有出现在新闻发布会上。显然，风波并未就此平息。8月19日，有媒体向3位建筑师核实时，他们并不认可组委会的说法。单黛娜明确表示，她与崔恺、张永和对这件事态度统一，他们没有恢复工作；而且，他们都没有出席这个新闻发布会的事实最能说明问题。崔恺表示，就现在而言，不能肯定他们是否会恢复工作，因为目前最核心的问题是组委会的组成，“如此规模的盛事，一个文化公司很难担当，双年展应该是动用中国建筑界的整个力量。”他们均表示，近日将会向媒体说明此事。

此前，3位“停工”建筑师一直表示沉默，只称“停工原因”是资金问题。据知情人透露，所谓“资金问题”是因为这3位建筑师与组委会对资金筹措、使用、商业与艺术观等存在分歧而造成的。

资料来源：张东林. 财务危机见底凸显名分之痛，双年展风波如何平息[EB/OL]. 搜狐网(2004-08-26). http://house.focus.cn/news/2004-08-26/74874.html

10.1.4 会展节事危机管理原理

主办方为了预防危机的发生或者减轻危机发生所带来的损失，尽快从危机的打击中恢复过来，必须对危机事件进行科学合理且高效的管理。危机管理的对象就是那些可能发生的危机事件。对危机进行管理，可以遵循以下原理来进行：预警（Readiness）、沟通（Communication）、反应（Response）和恢复（Recovery）。也就是说，在危机发生前对危机进行有效预防，在危机发生时进行及时有效的信息沟通，同时对危机做出正确的反应，控制危机蔓延和减少损失，使危机得到有效控制，然后尽快使受危机影响的工作进程恢复到原来的正常状态。因篇幅所限，以下各节将分别介绍危机管理中的3个主要方面：预警、沟通和反应。上述危机管理方法又称为会展危机管理的“RCRR”模式，如图10-1所示。

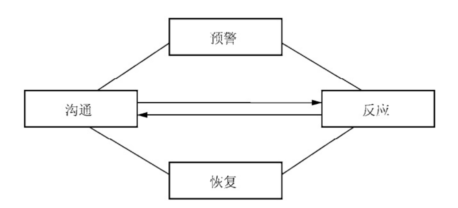


图 10-1　会展节事危机管理的 RCRR 模式

10.2　会展节事危机的预警

每个会展节事主办单位都不希望危机事件在自己举办的展会上发生，也不希望有影响自己展会的危机事件存在。如果有些危机事件的发生是不可避免的，就要想方设法减少危机带来的影响和损失。因此，对危机进行预警并通过建立危机预警机制来对可能发生的危机事件进行预防，就成为会展危机管理的第一步。

10.2.1　会展节事危机预警机制

危机预警是会展危机管理的基础，危机预警的任务就是通过对会展可能面临的危机进行风险评估，找出会展可能面临的危机有哪些，分析危机发生的概率如何，确认这些可能发生的危机的性质，以便主办单位采取有效的管理措施来管理这些危机。如果没有危机预警，危机一旦突然发生，主办单位对危机进行管理就会非常被动。危机的发生通常不是毫无征兆的，很多危机的发生事先都有蛛丝马迹可寻。危机预警就是通过危机评估来发现这些蛛丝马迹，建立起一套感应危机来临的信号，并通过对这些信号的不断监测及时发出危机来临的警报。

危机预警机制的建立，对危机管理具有重要的意义：第一，有利于会展及时采取措施预防危机事件的发生，有利于将可能发生的危机事件消灭在萌芽状态；第二，有利于会展及时发现危机并迅速采取措施对危机事件做出快速反应；第三，可以大大降低会展危机管理成本，确保会展按期安全举行。

危机预警机制的建立，是通过建立危机预警系统来完成的。危机预警系统有两种类型，具体如下。

1．指标性预警系统

将判断危机是否发生的信息转化成一系列较容易识别的指标，并根据指标的变化情况来进行危机预警的系统。

建立指标性预警系统，关键是要选择合适的预警指标体系；否则，不仅危机预警的有效性将大打折扣，而且还可能发出错误的报警。所以，为保证预警指标对危机进行预警的有效性，预警指标应满足以下要求。

（1）指标能反映危机的进展程度，能抓住引起危机发生的主要因素。

（2）指标的内涵要有稳定性，且可以持续观测。

2. 电子预警系统

它主要是通过有关电子装置对可能引起危机的信息进行收集、监视和分析，并发出危机预警的系统。电子预警系统有的是一种自动装置，如预报火灾的烟雾报警器等，有的是自动装置与人员监视相结合，如闭路电视监控系统等。电子预警系统主要用于那些可以通过电子技术来收集的危机信息，而且这些信息与可能发生的危机之间的因果关系明显。

电子预警系统可以根据需要做成多种不同类型，如动态移动系统、动态固定系统、静态移动系统、静态固定系统和混合系统等。动态系统的费用较为昂贵，但可以灵活地对较大范围的区域进行监控，有利于及时发现问题；静态系统常常比较便宜，但缺乏机动性，只能对某一固定区域进行监控，不利于大范围收集信息。

不管是使用哪种预警系统，在进行危机预警时要避免出现以下两种情况。

（1）有关人员对危机预警信号反应迟钝，错失进行危机预防和危机反应的良机。

（2）危机预警系统本身失灵，不能及时对即将到来的危机进行预警。

为了避免出现上述后果，一方面，主办方必须对负责危机预警的人员进行严格的培训，提高他们对危机预警信号的反应能力；另一方面，还必须对各种预警设备进行经常性的检查，确保预警设备能正常运作。这样，引起危机发生的信号才会迅速被捕捉到，预警才能成功。



上海世博会制定游客人数预警机制

针对世博会期间可能出现的“大客流”现象，上海拟及时采集游客预订旅馆的信息以及进入上海车辆的情况，及时获取人数，并根据客流情况，制定预案、发布预警信息，以便让游客“错峰”参观世博园。程九龙强调说，对于世博园区人流信息和市内交通信息，要做到提前预警。

程九龙昨日表示，上海正在考虑采取一些办法汇总上海旅馆入住预约登记的信息，并不断把入住宾馆预约登记信息公布到交通出行网，“各地的游客可以实时关注整个上海宾馆入住的情况。因为宾馆那个时候入住的情况实际上从另外一个方面可以反映，明天上海将会有多少人去参观世博园区。”

另外，所有车辆进入的道口也将作信息发布，包括进入上海的车辆有多少，进入园区的车辆有多少，并根据汇总的信息发布预警，程九龙说，“黄色预警的时候就要采取相对的交通管控措施，我们都有预案。”

对于上海世博会园区内的人流预警，程九龙说，“世博园内到了 35 万～40 万人，就发布一个橙色预警，50 万人可能发布一个红色预警。园内信息将由运营中心采集信息，并且汇总做出状态的预警。”

此外，程九龙还介绍说，上海公安机关对全市各部门各支应急处置力量进行了梳理和整合，加强了应急指挥体系建设，完善了应急处置预案，并组织开展了一系列实战演练。同时，针对世博园区这一重中之重，还专门制定了园区突发事件应急处置系列预案，涉及园区供电、供水等系统发生安全故障或遭到破坏，园区发生交通、火灾等事故，园区发生人员拥挤踩踏事故等各个方面。一旦发生突发事件，将按照预案快速、稳妥地开展处置工作。

资料来源：陈辉楠. 世博园内达 50 万人或红色预警，游客可错峰参观[EB/OL]. 腾讯网（2010-04-13）. http://2010.qq.com/a/20100413/000008.htm

10.2.2 会展节事危机的预防

在进行危机预警的时候，危机预防就已经开始。例如，当展馆里发现火灾信号而发出火灾警报时，会展也同时进入了危机预防阶段。可见，危机预警和危机预防在现实中很难截然分开。

危机的预防，不仅仅是指为了避免和阻止危机的发生而采取的一系列措施。因为在现实生活中，有些危机即使主办单位能够进行准确的预警，但还是无法阻止它们发生，也无法对它们完全回避。所以，这里所说的危机预防，是指尽量避免危机的发生，尽量减少危机发生的可能性，或者是尽量降低危机发生后所造成的损失。

进行危机预防，首先要弄清楚与危机发生有关的 5 个因素。

（1）危机源。它是导致危机发生的各种主要原因，如火灾的危机源可能是电线短路起火。

（2）环境。它是危机源赖以存在和危机得以形成的各种情况，如大量的可燃物体构成火灾的环境。

（3）交互作用。它是危机源于环境的相互影响过程和影响程度，如电线短路引燃大量的可燃物体，大量可燃物体的燃烧又引起更多的电线短路。

（4）损失。它是危机可能造成的各种损失。

（5）影响。它是危机带来的短期和长期影响。

只有弄清楚这 5 个与危机发生的有关因素，对危机的预防才会更有效；否则，对危机的预防可能会不着边际。例如，如果不知道是什么原因引起火灾，那么对火灾的预防就难有成效。


案例故事

印度展会发生火灾的因素

印度北方邦密拉特市维多利亚公园的电器交易会 10 日临近尾声，上千人进入装有空调的展厅躲避炎热天气。但灾难突然降临，一场大火迅速蔓延，吞噬了用作临时展厅的大棚，导致至少 100 人丧生。

当地官员说，这起火灾是由电线短路引起，但展厅大棚也存在致命的防火隐患。

这场大火烧毁了印度名牌电器交易会用作临时展厅的 3 座大棚。交易会在首都新德里以北 80 公里处的密拉特市维多利亚公园举行，吸引了众多厂商参展。

新闻分析：灾难三大原因

1. 电线短路

北方邦内政部长斯里瓦斯塔瓦说，初步调查表明火灾是由电线短路引起。新德里电视台报道说，发生短路后，市场内餐馆使用的煤气罐被引爆。为了保证空调的凉爽效果，大棚上覆盖了易燃的聚乙烯（塑料）篷布，导致火灾迅速蔓延。

2. 存在防火隐患

值得一提的是，用作临时展厅的大棚也存在防火隐患。这种大棚呈拱形，每个可以容纳 2000 多人，但只有一条通道从中穿过，两边是商品摊位。

一名当地警方官员说："棚子很长，从一头到另一头超过 100 米，但是只有一条疏散通道，所以人们只能一个一个地出来。"

3. 发生踩踏

10 日是交易会最后一天，而且由于当地天气炎热，展厅内装有中央空调，所以火灾发生时大棚里挤满了人。调查人员说，他们在展厅出口发现了许多死者遗体，这意味着火灾发生后人们争相逃命，很可能发生了踩踏，加剧了人员伤亡。

资料来源：陈济朋. 百余人命丧印度展会火灾，展厅存在致命防火隐患[EB/OL]. 新华网（2006-04-11）. http://news.xinhuanet.com/newscenter/2006-04/11/content_4410322.htm

在危机预警系统的帮助下，可以采用 4 种应对措施来对可能发生的危机进行预防，这 4 种措施是阻止、回避、转移和接受。4 种应对措施简述如下。

1. 危机阻止

它是指根据危机预警，在危机发生前采取有效的措施阻止危机的发生。例如，在观众入场参观前就合理安排好参观通道以避免过度拥挤等。实行危机阻止策略，有效和及时的危机预警非常重要。如果没有及时和准确的危机预警，及时清理危机赖以存在的环境，危机阻止措施就难以实施。

危机阻止是会展节事主办方预防危机的一种极为有效以及最为常用的策略，它简单易行，可以彻底消除危机，或是将危机消灭在萌芽状态，对保证会展安全具有重要的作用。但是，由于引起危机发生的因素比较复杂，危机阻止措施在使用过程中也有其局限性：它只对办展单位或有关部门可以控制的危机事件有效，对一些危机如市场危机等行业性危机就显得无能为力；并且，如果危机控制的成本很大，大到超过阻止危机发生而获得的收益时，采用这种危机预防策略很不经济。所以，对于类似这样的危机，就应采取其他的措施，如危机回避策略。

2. 危机回避

它是指根据危机预警发出的信号，办展单位在危机发生前就主动远离危机而避免危机给自己带来更大损失的一种危机预防策略。这种策略对于那些不可控制的危机，以及那些危机控制成本大于阻止危机发生而获得的收益的危机较为有用。但是，采用这种策略时也会有局限性，即回避了一种危机的同时可能会引起另一种危机的发生，如会展提前闭幕可能会导致大量参展商索赔的危机发生；另外，回避危机的同时也就完全放弃了相关收益，如取消举办会展就意味着放弃了会展的收益。

3. 危机转移

当有些危机不确定是否会发生时，或者是进行危机回避很不经济时，主办单位可以采取危机转移策略来预防危机的发生。所谓危机转移策略，是指办展单位通过合理的途径，将危机风险或危机可能造成的损失转移给其他方面承担的一种策略。危机转移策略在具体使用时，可以分为两种：一种是危机控制型转移；另一种是危机财务型转移。前者是将危机风险及其潜在损失和危机控制等一起转移的策略，如指定展品运输代理以转移运输风险；后者是将危机风险的潜在损失从财务上转移到相关方面的一种办法，如向保险公司投保等。

需要注意的是，不管是哪种危机转移策略，它都不能转移危机对会展带来的不利影响。例如，展品没有按期运到会展现场，尽管参展商可以依法追究运输商的责任，但由于展品

没有到位而使会展现场有大片展位空置而影响会展形象却没有办法转移。所以，在采用这种危机预防策略时，一定要同时采取一些配套措施来消除危机可能带来的不利影响。



购买保险是会展节事危机转移的主要方法

正在北京国展举办的“2004 年国际珠宝展”不但吸引了大批观众，也吸引了不少小偷的注意，开展以来，虽然保安严密监视，还是有珠宝被盗事件发生。

12 日，北京采滢庄珍珠有限公司向警方报案称，他们设在国展三层的展台丢失了 16 颗塔西提黑珍珠，估价在 8 万元左右。昨天上午，警方接受采访时表示，确实有珍珠失窃报案，但是目前警方拒绝透露任何消息。据了解，参展的国内珠宝大多没有上过保险。

资料来源：傅洋. 北京珠宝展 16 颗黑珍珠被盗，国内参展珠宝大都没上过保险[EB/OL]. 新浪网（2004-11-14）. http://news.sina.com.cn/c/2004-11-14/14064235144s.shtml.htm

4. *危机接受*

对主办单位而言，由于危机预警延迟、不准确以及其他许多原因，有些危机是无法或来不及阻止回避的，还有些危机是无法或者来不及转移的。对于这些危机，主办单位如果采取逃避的态度是不负责的，也是极为有害的。这时，主办单位将这些危机风险勇敢地接受下来，不失为一种较为明智的选择。主办单位勇敢地承担起自己的责任，主动通过采取一系列措施来尽量降低危机发生的可能性，降低一旦危机真正发生所带来的不利影响和损失，使会展能顺利渡过难关。



会展企业如何减少国际金融危机带来的冲击

面对金融危机，展览企业应积极采取措施，应对可能带来的各种风险。

保持积极健康的心态。金融危机面前，有的展览企业负责人表示已经不知道该怎么办，很恐慌。笔者认为，在困难面前，我们最重要的是保持健康的心态，保持战胜困难的决心。这个时候，镇静很重要，有利于你理清思路，实施自己的蓝海战略。何况，国家有关部门已经在关注这个问题，积极想办法帮助展览业界渡过难关。

慎重选择新上项目，积极调整思路运作老项目。项目运作不能过多过滥，应集中精力，打拼出几个优势项目，以保存实力，积蓄能量。

积极倡导展览企业相互支持，整合资源，联合办展，共渡难关。尤其对于同题材展会来说，更应该联手。这样一来，加强招商招展力量，降低企业风险，有利于把展会做出规模和影响。

做好品牌展会保护。各地政府应积极通过资金补助、税收减免等途径，扶持品牌展会运作，防止金融危机对品牌展会冲击过大。

加强理论研究对实践的指导。有关业界学会、研究会、协会、研究所、研究中心等理论研究工作者，应加强对业界运营态势的观察，及时总结成功经验，指导展览企业更好地运作展会，帮助企业提高抵御风险的能力，把展会运作提高到一个新水平。

资料来源：江志君. 面对金融危机，展览企业应提高抵御能力[EB/OL]. 中国会展网（2008-12-29）. http://www.expo-china.com/pages/News/200812/63393/

10.3 会展节事危机的沟通

危机管理能否成功，有赖于危机管理者的信息交换能力和他们根据信息制订行动计划的能力如何；而危机管理者的信息交换能力和根据信息制订行动计划的能力，又有赖于他们与各方面有效的沟通。沟通是危机管理的重要手段，如果没有有效的沟通，任何管理行为都不可能取得成功。

10.3.1 会展节事危机沟通的作用

一旦得到危机预警或者危机一旦发生，主办单位就需要在有限的时间内迅速了解事情的有关情况，及时落实危机管理计划。这时，如果没有良好的沟通，管理工作就可能陷入一片混乱，危机就可能进一步蔓延，损失就可能进一步扩大。需要危机管理团队之间进行良好的沟通，才能互通信息、团结协作，共同应对危机。可见，有效的沟通在危机管理中起着十分重要的作用。有效的沟通有以下的作用。

（1）良好的内部沟通，有助于一致行动并尽快控制危机。良好的内部沟通对危机管理的每个环节都是必不可少的。有时，即使危机的征兆已经非常明显，但由于沟通不畅，管理者也感觉不到危机的来临。错失良机、对危机反应迟钝等，往往是因为沟通不畅造成的。沟通不畅使信息难以被快速和准确地传递，而信息的堵塞又使决策产生困难，决策的延误导致危机反应措施的滞后，这会使危机持续的时间更长，造成的损失更大。

（2）良好的外部沟通，有利于获得有关方面的协助和支持。危机事件发生以后，与外部进行及时和有效的沟通就显得极为重要。例如，主办单位与客户的沟通，与其他利益相关者的沟通，与媒体的沟通，与政府主管部门的沟通，与消防安全职能部门的沟通等。保持这些沟通渠道的畅通和信息传递的及时与准确，是取得这些机构和部门的理解和支持的重要手段，没有他们的理解和支持，危机管理寸步难行。

（3）良好的整体沟通，有助于提高危机管理水平。危机管理有赖于充分发挥大家的智慧，有赖于大家团结协作、共同努力。良好的整体沟通可以使主办单位内外部信息充分交流，及时了解全局，发动群众、群策群力，集中集体的智慧处理危机事件。通过整体沟通，可以使危机管理计划更完美、更全面、更科学。



成都国际车展“裸模”事件的危机公关

在 2012 年的第十五届成都国际车展上，一名车模内着硅胶胸贴，外穿网眼珍珠衫，加蕾丝边超短裤出场，裸露尺度再度创纪录。虽然该名车模的亮相时间仅持续了短短 5 分钟，但这已经足够令外界哗然一片。

对此，成都车展组委会发布公告表示，此次“裸模”事件是在未按正常程序申报、未将活动方案交组委会审核的情况下发生的，并以违反主办方事先发布的《展会秩序倡议书》中有关杜绝低俗宣传和偏离车展本质的炒作规定为由，对此进行了“强烈谴责”。

对于外界的热议，起亚汽车（中国）向社会发布了致歉信，并表示此次成都车展系经销商直接参展，车模裸露的宣传也为经销商的个人行为，先前并未向起亚汽车（中国）方面申报过活动方案。不过，为杜

绝此类事件再次发生，起亚汽车（中国）已对成都经销商进行了惩罚，将加强对经销商行为的管理。至于进口起亚被列入成都车展黑名单的消息，起亚中国方面并未收到正式通知。

此外，此次参展的进口起亚经销商成都贤成汽车贸易有限公司也在官网上发布了致歉信："选用模特着装过于暴露，由此引发众多社会舆论非议，造成严重的社会不良影响。对此，我们郑重向成都车展组委会、参观观众、媒体朋友以及社会各界人士表示真诚的歉意。"

资料来源：杨理光，姜春媛. 成都车展承办方回应车展变肉展：责令整改[EB/OL]. 搜狐网（2012-09-05）. http://chengdu.auto.sohu.com/20120905/n352383206.shtml

10.3.2 会展节事危机沟通的技巧

信息是沟通的载体，如果信息没有被传递和接收，就意味着沟通没有发生；沟通还有赖于理解，如果信息没有被正确理解，沟通也就没有成功。由此可见，良好的沟通不仅要发出信息，还要想办法使信息的目标接受者能接收到该信息并准确理解该信息。

在危机管理中，有效的沟通不是强行要求沟通的双方意见一致，而是要求双方能准确地理解对方发出的信息含义。

在危机预警和危机反应中，可以采用多种渠道来进行沟通，例如，通信的方式、口头的方式、书面的方式和电子媒介的方式等。不管采用哪种方式，都必须确保沟通成员之间的通道畅通。例如，采用通信的方式，可以将所有成员的电话号码编成一张表并让所有成员人手一份。

和日常沟通相比，危机管理中的沟通具有一定的特殊性。例如，情况紧急、时间紧迫、场面复杂、干扰因素多、资源短缺、大量的信息需要快速传递等。危机管理中沟通的特殊性，要求对沟通形式和方法加以特别关注。

1. 使用合适的沟通渠道

（1）沟通渠道的选择因不同的危机事件而不同。例如，观众的过分拥挤使通道难以快速通行，这时使用口头沟通的方式就不可取。

（2）沟通渠道的选择还要因不同的沟通对象而不同。例如，紧急情况最好用无线电通信的方式，更为直接和快速。

（3）沟通渠道的选用要具有一定的抗干扰能力，要考虑危机环境和交互作用对沟通渠道的影响，做到有备无患。

（4）要尽量简化沟通渠道的层次。层次太多不仅会使信息走样，还会错过最佳时机。

（5）沟通渠道要有一定的代偿性，不能因为一条渠道遭到破坏或者被堵塞就没有可用的替代渠道。

2. 使用规范的沟通方式

使用规范化的方式进行沟通，可以节省大量的沟通时间，提高沟通的准确性。在危机管理中使用的沟通方式可以从多个方面进行规范，例如，沟通程序的规范、沟通内容的规范和沟通渠道的规范等。

3. 培养信息收集和分析的技能

在危机管理中，确保被传递信息的真实性和准确性是非常重要的，所谓"差之毫厘，

失之千里”，在危机管理中，能否对有关信息进行准确的判断并及时向有关方面传递出去，往往关系到危机反应措施的成败。所以，危机管理者要培养所有管理成员的信息收集和分析能力，不能仅依靠管理者一人。

4. 公开地与外界进行交流

危机一旦发生，除非能很快就消除和控制，否则，主动公开地与外界交流比隐瞒要好。如果能以坦诚的态度与公众交流，就能获得他们的理解和支持，这是危机管理非常需要的。

5. 重视与媒体的沟通

媒体在危机管理中可以发挥重要的作用。媒体是危机管理者与外界进行沟通的重要渠道，重视与媒体的沟通，对危机预警、危机反应和危机处理都大有好处。

6. 避免引起冲突和情况失控

危机一旦发生，情况就已经十分混乱，如果因为沟通不畅或沟通不当而再引起冲突，就是“乱上加乱”了。在危机管理中，要尽量避免因沟通不畅或沟通不当而引起冲突和情况失控。

基于沟通在危机管理中的重要性，危机管理者必须加以高度重视；否则，不当的沟通或不畅的沟通不仅会阻碍危机管理，还会严重损害会展和主办单位的形象。

10.4 会展节事危机的反应

当危机爆发并进入持续阶段以后，人们就不得不面对危机并做出反应，适当的危机反应能有效控制和消除危机所造成的影响和后果，不良的危机反应往往会助长危机的蔓延并造成更大的损失。

10.4.1 会展节事危机反应的目标

会展节事危机的反应管理目标，就是努力减少危机造成的直接和间接损失，并为消除危机创造条件。具体目标如下。

1. 迅速消除危机或阻止、延缓危机的蔓延

危机突然爆发后，当务之急是尽快采取有效措施迅速消除危机、阻止或延缓危机的蔓延；否则，危机的破坏将进一步扩大，危机将变得一发不可收拾。

2. 阻止和减少危机的交互作用

危机的交互作用会引起一系列的连锁反应，如果处理不当，一个危机爆发后可能会导致其他危机的爆发。危机反应管理的任务之一，就是努力阻止和减少危机的交互作用，使一个危机不至于引发另一个危机。

3. 阻止或减少危机对人财物的损害

危机爆发后，主办单位要尽快对危机做出反应，采取有效措施尽量阻止或减少危机对人、财、物所造成的损害。在危机反应中，确保人的安全要放在首要位置，要贯彻“人员

优先，财物其次”的原则，在确保人员安全的前提下，积极保护财物的安全。

要达到上述目标，主办单位必须在危机爆发后迅速做出正确的决策，采取有力的措施，尽快控制住危机以及消除它所造成的损害与带来的影响。

10.4.2 会展节事危机反应的措施

在接到危机预警后，主办单位必须马上对危机做出反应，了解危机的根源及其分布情况，了解危机发生的环境，分析危机可能会引起的交互作用，评估带来的影响；同时，必须立即采取措施。

1. 迅速成立危机管理机构或危机反应小组

一旦接到危机预警或者危机已爆发，办展单位原有的工作秩序会被打乱，在危机的压力下，正常的沟通渠道和职能系统发生扭曲，这时需要一个危机管理机构来领导对危机的反应工作。

对主办单位来说，可以设立一个常设的危机管理机构来负责会展的危机管理，也可以在危机预警或危机爆发后立即成立一个危机反应小组来负责危机管理。如果是常设机构，该机构要富有弹性和很强的适应性，一旦危机发生就可以按需要进行扩展和延伸；如果是临时机构，内部一定要责任明确、分工清楚、人员到位。

不管是常设还是临时机构，其组织成员都要有代表性；责任和管理目标必须层层分解、责任到人；管理层次要尽量精简，避免层次过多引起信息传递困难和决策效率低下。



政府设立危机管理机构保证节庆安全

南充市安委会在节庆活动前制定了中秋节、中国四川国际文化旅游节、第二届中国（南充）嘉陵江灯戏暨地方戏剧艺术节安全生产工作方案，成立了节庆活动安全保障领导小组，组建了安全综合督查组、专项检查组和交通运输安全秩序维护、消防安全应急救护等多个专业工作组。

组织9个督查组和4个暗访组督查暗访各县（市、区）和水陆交通、旅游景区、公共场所、危险化学品、烟花爆竹、建筑施工、特种设备7大重点行业领域节庆活动安全防范措施落实情况；集中开展节庆活动安全大检查大排查大整治、“打非治违”联合执法和旅游客运安全专项整治、公共文化娱乐场所火灾隐患排查整治活动；组织专项开展节庆活动现场、舞台及周边安全秩序专项检查，建立节庆活动期间24小时信息沟通和应急响应联动机制，节庆活动期间成立3个安全检查组和3个应急值班组每天不间断抽查和昼夜值守，每天实行安全信息专报制度，确保了“三大节庆”活动期间信息畅通，未发生较大及以上人员伤亡事故，有效保障了节庆活动期间安全。

资料来源：南充市“三大节庆活动”期间平安无事故[EB/OL]. 四川政府网（2013-09-23）. http://www.sc.gov.cn/10462/10464/10465/10595/2013/9/23/10278352.shtml

2. 弄清危机根源，评估环境，防止发生交互作用

对危机反应来说，在接到危机预警或危机爆发消息的最初几个小时最为重要：在这段时间内，如果采取的反应措施得当，危机就可能很快被阻止或控制；如果采取的反应措施不得力，危机就可能爆发或进一步蔓延。把握这最初的几个小时就是把握对危机反应的主动权。

3. 获取信息和保持内外部的沟通畅通

这是危机反应能有效进行的保证，如果在危机反应中获取不到充分的信息，就很难做出有效的危机反应决策和进行有效的危机反应行动。

在危机反应中，管理机构的所有成员既有收集信息的责任，也有分析信息的要求，还有传递信息的义务。在收集和处理信息时，要注意将内外的信息分开，这样更有助于对整个危机事件保持清醒的认识。在收集和处理信息时，要注意将交流和控制的场所相对分开，避免彼此影响而使决策受到干扰。

4. 按重要程度对行动进行排序

接到危机预警或危机发生后，由于危机反应的时间和资源极其有限，危机管理机构的成员不能对危机的各个方面平均投放人力或资源；否则，就会疏漏危机中急需解决的主要矛盾而招致重大损失。为了避免更大的损失，危机反应行动应有轻重缓急和主次先后之分。

对危机反应行动的评估，有赖于危机管理机构成员对危机的熟悉程度、对危机发展的预见性和专业技术能力。另外，在危机反应中，要避免出现危机管理机构的主要负责人过分介入具体事务和细节工作，以防止他们因过多介入具体事务而影响其对危机全局的正确判断和把握的能力；否则，不仅无益于危机的有效控制，还可能将其下属成员置于危险的境地。

5. 重视对人的管理

危机爆发后，人的作用至关重要。如果危机管理机构的成员出现混乱，危机将很难得到控制，严重时还可能出现人员伤亡。在危机反应中普遍存在的一个问题，是大家的注意力都被危机事件所吸引而很少去关注正在为控制危机而努力工作的成员。危机管理机构的主要负责人应跟踪这些成员的部署情况和精神状态，在确保每个成员职责分明的同时，让每个成员都有一定的应变权力，这样他们在处理突发事件时才会更加积极主动。如果令出多门，成员就会无所适从，危机管理工作就会出现混乱。

6. 牢记法律义务

无论是在刚接到危机预警还是在进行危机反应时，危机管理机构成员要牢牢记住自己的法律义务，如法律对安全方面的要求、对有关方面实行政策倾斜等。不遵守法律义务而一味蛮干，将会导致一系列严重后果。



重视对危机管理人员的培训管理

10 月 19 日，第 20 届金鸡百花电影节将在合肥华丽绽放，届时八方宾客齐聚合肥。合肥市志愿者协会为电影节组织 800 名志愿者，将分别服务于开、闭幕式，提名颁奖典礼，各类影展、论坛，各酒店、宾馆，机场和火车站等。据了解，为服务好金鸡百花电影节，此次志愿者培训安排了五大块，共计 14 项内容。目前培训已经进行到第 4 块，13 日整个志愿者培训课程将结束。

现场看到，志愿者们认真地聆听培训内容，不时地记录培训的要点。据介绍，今天下午的培训主要有 3 方面的内容：如何应对公共安全与突发事件的处理、如何应对媒体的跟踪报道、对电影节知识的培训。

资料来源：范光婷. 金鸡百花电影节志愿者紧张培训中，学习如何处理突发事件[EB/OL]. 万家热线网（2011-10-11）. http://365jia.cn/news/2011-10-11/49AE0C56524B6364.html

本章小结

本章介绍了会展节事危机的概念、特征及意义、会展节事危机的4种主要类型。介绍了常见的会展节事危机管理的4个要素：预警、沟通、反应和恢复。详细阐述了会展节事危机预警机制的建立和危机预防的主要措施；讲解了会展节事危机沟通所起的主要作用和沟通的技巧；最后介绍了会展节事危机反应的目标，以及为完成目标所采取的常用措施。

课后练习

一、讨论思考题

1．导致会展节事危机事件的主要因素是什么？
2．处置会展节事危机事件应遵循什么原理？
3．采取什么措施可以预防会展节事危机的发生？
4．如何对会展节事危机事件采取正当的反应？

二、填空题

1．________是会展节事危机的起因性特征。
2．会展节事安全管理的主体是________的安全。
3．危机管理的对象就是________。
4．危机预警系统的类型分别是________和电子预警系统。
5．危机源就是导致危机发生的________。
6．危机转移策略在具体使用时，可以分为危机控制型转移和________。
7．危机管理能否成功，有赖于危机管理者的信息交换能力和________。
8．会展节事危机反应目标就是努力减少危机造成的直接和间接损失以及________。

三、多选题

1．会展节事危机的特征包括（　　）。
A．突发性　B．危害性　C．紧急性　D．不确定性
2．会展节事危机管理的意义是（　　）。
A．确保会展节事按期举办的有效措施
B．确保会展节事安全举办的有力手段
C．最大限度减少办展机构的损失
D．对客户高度负责，树立良好形象的体现
3．会展节事危机的类型主要包括（　　）。
A．市场危机　B．经营危机　C．财务危机　D．合作危机
4．会展节事危机管理原理的因素包括（　　）。
A．预警　B．沟通　C．反应　D．恢复

5．下列哪些是与危机发生有关的因素？（　　）

A．危机源　　B．环境　　C．交互作用　　D．预防措施

6．危机预防措施包括（　　）。

A．阻止　　B．回避　　C．转移　　D．接受

7．在危机预警和危机反应中，可以采用下列哪些渠道进行沟通？（　　）

A．通信　　B．口头　　C．书面　　D．电子媒介

8．会展节事危机反应的具体目标包括（　　）。

A．迅速消除危机或阻止、延缓危机的蔓延

B．阻止和减少危机的交互作用

C．保证会展节事项目的持续进行

D．阻止或减少危机对人财物的损害

四、判断题

1．危机管理得当可以很好地保证会展节事环境免受或少受破坏，吸引更多的参与者。（　　）

2．通过进度方面的危机预测和管理可有效确保会展节事按期举办。（　　）

3．静态电子预警系统可以灵活地对较大范围的区域进行监控，有利于及时发现问题。（　　）

4．危机阻止是会展节事主办方预防危机的一种极为有效以及最为常用的策略。（　　）

5．不管是哪种危机转移策略，都可以转移危机对会展带来的不利影响。（　　）

6．良好的内外部沟通对危机管理的每个环节都是必不可少的。（　　）

7．不良的危机反应往往会助长危机的蔓延并造成更大的损失。（　　）

8．在危机反应中，危机管理机构的主要负责人要尽量介入具体事务和细节工作。（　　）

五、应用案例分析

香港灯饰展突发火警，损失惨重

一年一度的香港国际秋季灯饰展在湾仔会展举行，28日晨9时展览开始前，3楼展览厅其中一个参展商摊位疑电线短路冒烟起火，火球一度升上天花，消防派出大量人员才将火救熄，3名保安员吸入浓烟不适送院。

火警后，场内大量灯饰被淋湿损毁，展览一度暂停开放，涉事场馆摊位电力一度中断半日至全日不等。有参展商感叹血本无归，估计损失逾亿元订单。

香港国际秋季灯饰展于前日起一连4日在湾仔会展举行，有来自37个国家2300家参展商参加，多届展览取得每年大部分的订单，而发生火警的3号展馆，主要为家居及商业照明器材的摊位。贸易发展局发言人昨日表示，受火警影响，将延长展览最后一天的开放时间两小时至下午6时，但参展商指延展两小时根本无法弥补其巨大损失。

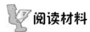
对于火警后参展商摊位停电半日至全日不等，不满令他们无法做生意，发言人回应称在确保场地安全后，已尽快安排重开展位。

多名参展商负责人批评，主办单位应对火警安排混乱，令参展商鼓噪。他指出，昨晨到场开档时遭阻止，现场既没有广播，职员亦未告知有火警发生，只称“发生事故，暂时未能进入”。目击火警的台湾参展商杨先生质疑，不少参展商将纸皮堆积在摊位附近，易加速火势蔓延。

资料来源：安祺. 香港国际灯饰展突发火警，展商叹或失逾亿订单[EB/OL]. 中国会展门户网（2012-11-01）. http://www.cnena.com/news/bencandy-htm-fid-32-id-37087.html

即学即用

试讨论该展览出现的混乱局面以及造成参展商不满的原因是什么。

阅读材料

吉林市“2008 汽车文化展”应急预案

2008 年 5 月 1 日至 5 月 3 日，由市政府主办、市汽车工业园区管委会承办的吉林市 2008 汽车文化展将在吉林市世纪广场隆重举行，为保证本次活动安全有序进行，特制定本应急预案。

1. 总则

1）编制目的

为有效预防重大突发事件的发生，保护参加展会的嘉宾、参展商及人民群众的生命财产安全，通过明确分工、落实责任，全面配合好安全保卫部门维护好展会期间的治安、交通秩序，保障消防、卫生安全，确保展会安全、有序进行。

2）适用范围

适用吉林市 2008 汽车文化展

2. 组织机构

成立吉林市 2008 汽车文化展组委会应急指挥部，接受市公安局的统一指挥。负责展会安全工作的组织和协调。突发事件发生时，在市公安局的统一指挥下，调动组委会相关单位的人力、物力资源，采取应急处置措施，组织开展救援工作，最大限度地减少人员伤亡和财产损失。活动结束后，处理善后工作，向市政府、汽车工业园区管委会报告情况。

1）领导机构

总指挥：程岩　　吉林市汽车工业园区管委会主任

总协调：孙洪彬 吉林市汽车工业园区管委会副主任

指挥：任平　　　吉林市汽车工业园区管委会综合办公室主任

2）实施小组

（1）疏散组。配合市公安局，维护活动现场秩序，严防拥挤、踩踏事件的发生。在重大突发事件发生时，及时向公安和展会安全应急指挥部汇报现场情况，积极配合公安干警及时疏散现场群众。

（2）安全组。配合公安部门维护活动现场治安、交通秩序，保障消防安全。出现突发事件时，要及时向展会安全应急指挥部汇报现场情况，积极配合公安部门控制好事件现场，及时制止可能产生突发事件的行为及苗头，及时联系医疗救护。

（3）信息组。突发事件发生后，及时向展会安全应急指挥部领导汇报现场处理情况；按照指挥部领导和公安部门的指令发布信息，防止流言蜚语的滋生。

3. 应急保障

1）前期保障

（1）现场勘查活动地点，科学划分展区，确定疏散通道位置和距离；组织专家论证并评估活动规模，合理安排组织程序。

（2）详细指定活动责任分工，明确责任、落实到人，确保活动组织工作有条不紊。

（3）开展协调工作。协调市公安局、市武警支队、市行政执法局、世纪广场办公室，通报活动方案及安全保卫预案，征求公安等部门合理化建议，全面完善活动实施方案及活动安全保卫预案。协调公安、武警部门派遣警力，出动消防车辆，为展会提供治安、交通、消防等全面安全保障。协调市行政执法局清理周边的小商小贩，杜绝乱设摊点。协调世纪广场办公室，协助突发事件发生时的疏散撤离。

（4）召开安全工作会议。召开全体参展商、工作人员参加的安全保卫工作人员会议，介绍本次活动的预期规模及可能发生突发事件的位置、时间及预期情况，强调活动安全保卫工作的重要性、必要性，重申各工作小组责任分工，听取各工作小组组长的工作落实情况。宣布组织纪律及本次活动安全保卫责任制度。

（5）印发工作人员牌及车辆通行证。在工作人员标牌背面印制展会应急指挥机构成员及各小组组长名单及联络电话，建立切实可行的信息联络网络。如发生突发事件，场内任何工作人员可及时联络，通报情况，请示处理意见。印制展会专用车辆通行证，所以领导、嘉宾及展会工作用车一律凭通行证进出展会现场，确保现场交通秩序井然。

2）预防保障

为防止突发事件的发生，本着预防为主的原则，特制定 3 项预防措施。

（1）畅通疏散通道。

负责人：郑佚丹

负责配合公安人员及时劝说并制止阻碍疏散通道的行为，确保疏散通道的绝对畅通。

（2）请调 1 辆消防车，全天候执勤，直到展会结束，严防火灾、爆炸事故的发生。

（3）安排 10 名保安进行夜间的安全巡逻。

负责人：陈伟

负责配合公安部门及各参展商做好参展车辆、展会设施的安全保卫工作。

（4）5 月 1 日上午请市机关事务管理局配备一台大客车在 8:50 前到车展现场作为领导休息车；请市公安局安排警力到现场维持秩序，确保开幕式安全；请市交警支队提前安排吉林大桥到世纪广场路段交通疏导，吉林大街靠世纪广场的非机动车道预留参加开幕式领导的车位，该路段非机动车道禁止其他车辆停放。

（5）5 月 2 日上午 8:30 模特大赛决赛请市公安局安排治安警察到现场维持秩序确保比赛顺利进行。

3）应急保障

（1）紧急疏散。

负责人：郑佚丹

成员：各参展商家派出 1 人

在重大突发事件发生时，突发事件所在区域的小组人员要及时向安全领导小组成员报告情况请求支援，同时配合公安干警控制住现场，组织群众进行有秩序的疏散。

（2）安全救护工作。

负责人：任平

成员：谭勇　陈伟

出现突发事件时，积极配合市公安部门制止事件行为人，以救护人为重点，尽快解除突发事件。

（3）信息发布工作。

负责人：海若

突发事件发生时，做好播音前的一切准备工作，在安全应急指挥部的指令下达后，向现场群众进行广播，通报事件处理进程，防止谣言滋生。

4. 工作要求

（1）为防止突发事件的发生，本着预防为主的原则，各相关责任部门要从思想上高度重视晚会的安全

工作，要本着对人民群众生命财产高度负责的工作态度，切实抓好各项工作。

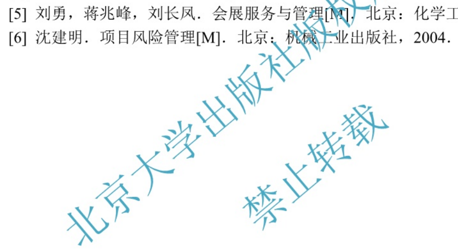
（2）明确任务，落实责任。各相关部门要按照晚会安全应急指挥部的要求，把具体任务、责任落实到每个人，以确保万无一失。

（3）加强联络，及时报告。各安全联络人员要展会应急指挥部随时联络，遇有重大情况及时报告。

资料来源：吉林市汽车文化展组委会．应急预案[EB/OL]．吉林市政府网（2008-04-29）. http://www.jlcity.gov.cn/jlszf_web/wszt/item.jsp?wzid=21874&lmid=10040021001&flmid=10040021。

本章参考文献

[1] 华谦生．会展管理[M]．广州：广东经济出版社，2008．
[2] 杨顺永，牛淑珍，施谊．会展风险管理[M]．北京：化学工业出版社，2007．
[3] 刘松萍．会展服务与管理[M]．北京：科学出版社，2009．
[4] 龚维刚，陈建国．会展实务[M]．上海：华东师范大学出版社，2007．
[5] 刘勇，蒋兆峰，刘长凤．会展服务与管理[M]．北京：化学工业出版社，2011．
[6] 沈建明．项目风险管理[M]．北京：机械工业出版社，2004．



第11章　会展节事客户关系管理

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事客户关系管理的概念及内涵，理解会展节事的客户构成，掌握会展节事客户关系管理的目标和作用；掌握会展节事客户关系管理的各个流程工作内容；理解会展节事客户关系管理常用的策略；了解会展节事客户关系管理的评价指标体系。

教学要求

教学内容	重点✰　难点✻	备　注
会展节事客户关系管理概述	（1）会展节事客户关系管理的概念及内涵 （2）会展节事客户构成 ✰ （3）会展节事客户关系管理的目标和作用 ✰	
会展节事客户关系管理流程	（1）收集客户信息 ✰ （2）管理客户资料 ✰ （3）制订客户服务方案 ✰ （4）实现互动反馈 （5）改善客户关系	
会展节事的客户关系管理的策略	（1）吸引会展节事客户 ✰✻ （2）巩固客户关系 ✰✻ （3）提高客户忠诚度 ✰✻	
会展节事的客户关系评价体系	（1）合作程度 （2）关系质量	

顾客总是对的。

——美国营销专家 马歇尔·菲尔德（Marshall Field）



基本概念

客户关系管理　客户忠诚价值　顾客差别化　基础客户　合作客户　相互依存客户　归属感客户　忠诚感客户



导入案例

从“展览主办方”到“关系经纪人”

英国励展博览集团全球首席执行官 Mike Rusbridge 认为：中国市场正在发生非常剧烈的变化，展览行业的发展让人印象深刻，几乎每个城市都建设了设施完善的展会场地，国内客户的需求和要求变得越来越高，行业竞争也更加激烈。我们必须不停地学习才能持续地对变化做出应变。因此我们提供的服务也变得更多。

过去我们被称为“展览主办方”，现在我们被叫作“关系经纪人”。我们把关系放到一个大的平台上去考量——这就是展览行业的未来。另一方面的变化来自于数字世界，这让这个行业的沟通方式也变得不同。现在有一些展览已经不采用传统的推广方式了，而是用社交媒体做一些病毒式的营销活动，在线上与观众和参展商等各方客户进行沟通。励展在技术上投入了很多资金，为客户提供线上和线下并行的客户管理系统，让观众与观众、展商与观众，都能在这个系统中实现互动。以前我们的展会通常持续 3～4 天，现在我们会用线上的服务把这个时间拉得更长。

资料来源：从“展览主办方”到“关系经纪人”[EB/OL]. 新浪网（2014-03-20）. http://finance.sina.com.cn/leadership/mroll/20140320/135218564800.shtml，节选。



点评：

会展组织者的性质类似于中介，通过经营客户关系，最终撮合各方达成交易，以获得客户的回报。

11.1　会展节事客户关系管理概述

11.1.1　会展节事的客户关系管理的含义

1. 会展节事客户关系管理的概念及内涵

会展节事客户关系管理是办展机构在收集客户信息和分析客户需求的基础上，通过有针对性地个性化服务，与客户建立互利、互信和合作双赢的关系。

2. 会展节事客户关系管理的重要性

（1）会展节事企业发展的现实需要。会展节事客户关系管理可以为企业建立强大的客户数据库，也可以帮助会展节事组织者树立以客户为中心的经营理念，培养以客户服务为主的服务意识。实施会展节事客户关系管理，不仅在于实现企业经营管理理念的转变，更重要的是，提高企业寻求新的市场机会的能力。

（2）能够挖掘和满足客户个性化、多样化的需求。在现代营销观念指导下，客户需求个性化、多样化的趋势越来越明显。如何满足客户个性化、多样化的市场需求，成为企业

营销管理的重点。而实施客户关系管理能够保证提供给客户个性化的服务，满足不同客户的不同需求，使客户的各种目标得以实现，赢得客户的忠诚与信赖。

（3）行业服务性特点的必然选择。会展节事企业直接面对的终端客户就是参展商和观众，这种特点决定了企业要重视客户关系管理。企业要以客户关系为纽带，以客户关怀为手段，以客户数据为基础，努力提高客户服务水平和客户满意度，增强参展商和观众对会展节事企业的忠诚度。


知识链接

客户关系管理利器——呼叫中心

呼叫中心又叫作客户服务中心，它是一种基于 CTI（Computer Telephony Integration，计算机电话集成）技术、充分利用通信网和计算机网的多项功能集成，并与企业连为一体的一个完整的综合信息服务系统，利用现有的各种先进的通信手段，有效地为客户提供高质量、高效率、全方位的服务。初看起来呼叫中心好像是企业在最外层加上一个服务层，实际上它不仅仅为外部用户，也为整个企业内部的管理、服务、调度、增值起到非常重要的统一协调作用。在会展项目的招展招商、客户回访、信息更新等方面有很强的实用性。

11.1.2 会展节事客户的构成

在对会展节事客户关系进行管理前，首先要明确会展客户的含义，即会展客户应包括哪些范畴。很多人习惯性地认为会展节事的客户只包括参展商和参会者，这是严重的误解。实际上，会展节事的客户至少包括 3 个方面：参展商（参会者）、观众和服务提供商。

1. 参展商（参会者）

参展商包括现有的参展商和潜在的目标参展商，是会展节事活动中最为核心的客户。参展商主要是企业、销售机构或政府部门。很多企业或机构愿意参加会展节事活动，是希望通过会展节事活动宣传企业的新产品，拿到更多的订单。所以，只有参展商预期效果达到了，参展商才能再次积极参与，主办方才能获得更多的经济来源，才能赢得更多的潜在客户，会展节事规模才能不断扩大。

2. 观众

除了参展商，观众是会展节事的又一个重要客户。同时，观众也是参展商的主要消费者，他们在一定程度上决定参展商的经济效益，从而进一步影响到会展节事规模的扩大。和参展商一样，观众也有专业观众和普通观众之分。专业观众带有一定的商务目的，普通观众则主要是最终消费者。

参展商和目标观众作为会展节事活动的核心客户，是相互影响的两个方面。参展商在产品展示、交易成交、信息收集等方面离不开目标观众。目标观众要实现参加会展节事的目的也离不开参展商，参展商是目标观众贸易采购的主要对象，他们能够为目标观众提供大量的产品信息和最新的商品展示。所以，参展商和目标观众的相互影响和配合能够最大程度上提高会展节事举办的成功率。

3. 会展节事服务提供商

会展节事服务提供商主要是为会展节事主办者、参展商和观众提供服务的部门，包括展台搭建、展品运输、保险、保安、消防、法律咨询、酒店接待等。在客户关系的构成当中，参展商和观众基本上都是向办展机构支付费用，而会展节事服务提供商则向办展机构索取费用。为了保证服务提供商所提供服务的质量，办展机构应该把服务提供商作为自己会展节事活动中的一个重要组成部分，以提高会展节事客户关系管理的资源整合效率。

除了以上所说的会展节事主办方、参展商、观众和会展节事服务提供商之外，会展节事活动的参与者还包括政府合作单位、行业协会、会展场馆、媒体、赞助商等。

11.1.3 会展节事客户关系管理的目标和作用

实施会展客户关系管理的目标，是实现会展与客户之间的合作，共赢共荣。对会展来说，实施客户关系管理不仅可以赢得新客户、吸引流失的客户回归和识别出新的关系细分群体，从而增加会展拥有的客户数量；而且可以通过培育客户对会展的忠诚度，挽留和发展有价值的客户，开展与客户的长期合作关系，为会展赢得更多的长期稳定客户；还可以通过有针对性的个性化服务来提高现有客户的购买数量，扩大会展的销售和增加观众流量。对于客户来说，会展的各种个性化服务手段可以满足自己的特殊需求，增加自己的参加效果，实现自己参加的具体目标。只有实现会展与客户的合作，共赢共荣，会展与客户的长期合作关系才会牢固，会展才能长盛不衰。

会展客户关系管理的作用，主要表现在以下几方面。

1. 提高销售和服务功能

会展客户关系管理是一种“以客户为中心”的营销策略，它在信息技术的支持下，通过分析不同客户的不同需求来提供个性化的应对措施，制订有针对性的营销计划，对不同客户提供符合其需求的个性化服务。这将极大地提高会展展位销售能力，提高了会展的服务质量和服务水平。

2. 降低获取客户的成本

研究表明，开发一个新客户的成本比挽留一个老客户的成本平均要高出 5 倍。会展客户关系管理通过有针对性的个性化服务，能够很好地挽留老客户，吸引流失的客户回归，从而降低会展获取客户的成本。在发展新客户时，会展客户关系管理可以通过客户分类分组技术识别有价值的客户，减少盲目性，节省不必要的开支。

3. 增加客户价值，提高客户满意度

会展客户关系管理通过分析不同客户的特殊需求，采取积极的应对措施，最大限度地满足客户的各种需求，努力帮助他们实现其参展（参会）目标。客户对会展的满意度也因此而提升，与会展的长期合作关系因此也变得更加牢固。



客户创造价值——中国柯桥国际纺织品面辅料博览会的成功之道

5 月 6 日到 8 日，2014 中国柯桥国际纺织品面辅料博览会（春季）将于浙江柯桥中国轻纺城国际会展中心举行。随着筹备工作的不断推进，相关的招商招展工作也在紧锣密鼓地进行。近期，记者采访了中国

柯桥国际纺织品博览会展务工作承办方，并就相关问题进行了了解。

记者：很多和柯桥纺博会同时期举办起来的纺织类展会，现在大多销声匿迹了，而柯桥纺博会却办得越来越好，请问纺博会成功的原因是什么？

柯桥纺博会：柯桥纺博会的成功，是天时地利人和各种因素共同促进的结果，其中最根本的原因可能是我们坚持了从客户的角度来办展。展会的价值就在于为客户创造价值，坚持为客户着想，低成本、高回报，为客户创造最大的价值。柯桥纺博会从1999年起已连续16年举办，一直到今年，都还在我们的资本投入期，我们设定的展位费只有国内同类展会的1/2，而我们对采购商更是推出了免费入住三星级以上宾馆的服务。并且，从2013年开始，我们春、秋两季纺博会都不再举行开幕式，因为这个开幕式不能为客户创造实际价值，客户需要的是实实在在的订单和成交量。

资料来源：王慧．展会的成功在于为客户创造真正的价值[EB/OL]．世界服装鞋帽网（2014-03-12）．http://www.sjfzxm.com/news/zhanhui/20140312/376815.html

11.2 会展节事客户关系管理流程

从会展节事开始准备到会展节事期间，再到会展节事结束，办展机构都要为客户提供各种各样的服务，解决客户遇到的各种问题，让客户满意的同时，客户也会给会展节事带来更大的价值回馈，使各方真正达到共赢。

会展节事客户关系管理的流程主要是收集客户信息—管理客户资料—制定客户服务方案—实现互动反馈—改善客户关系。

11.2.1 收集客户信息

收集客户信息是会展节事客户关系管理的第一步，通过分析市场客户信息，识别市场机遇，从而制订相对应的营销策略。收集客户信息不仅体现在展前阶段，也体现在展中和展后阶段。

在展前阶段，办展机构通过自有的参展商、观众和服务提供商数据库收集信息。展中阶段，办展机构可以通过客户资料登记以及与客户的现场沟通获得参展商和观众的信息。展后阶段，会展节事企业可以通过发布展会总结资料获取客户信息。

收集信息的渠道主要有以下两个方面。

1．通过外部渠道获得信息

（1）客户调查表。客户调查表是获得信息的较为便捷的途径，但又有一定的局限性，即不可能进行较为深入的调查了解。

（2）电话调查访谈。通过电话访谈得知相关信息，是较常见的方式。

（3）现场采访调查。现场采访可近距离地与客户进行交流，便于采访者见机行事，可对访谈内容有较大的掌控空间，调查内容针对性较强。

（4）新闻媒体的宣传报道。这是一种影响面较大的信息来源，具有一定的可信度。

（5）相关文献资料查询。相关文献的来源主要包括政府主管部门、行业协会、企业、专业媒体、高校、研究机构以及竞争对手等，获取的信息要非常全面且有针对性。

2. 通过内部渠道获得信息

（1）展会客户数据库。这条渠道主要针对老展会而非新办展会。在之前举办的展会中，凡是来参加的参展商、观众和服务质量较好的服务提供商的信息都应被展会数据库所收集，以备今后使用。

（2）员工意见反馈。要求与客户接触的员工有一定的意识，认真捕捉各种信息并及时反馈。

（3）现场观察。现场的动态是获知消息的最可靠的渠道之一，切实而仔细地观察定会有收获。注意在科技时代，要充分运用各种现代科技手段，在现场采集参展商、观众和服务提供商的相关信息。一方面供主办单位收集备用，另一方面可以给有需要的客户提供有偿使用。例如，将观众的信息有偿提供给参展商等。



上海巨光展览服务公司的客户关系数据库

随着世博会的临近，上海会展业的差异化竞争日趋明显。昨日，上海巨光展览服务有限公司销售总监梁峰透露，该公司通过上海展览会刊网站所支持的客户关系资料数据库系统，招展成功率约提高了500%。

“科学的客户信息系统和强大的招展能力，一直是巨光展览公司的核心竞争力。”梁峰说，上海展览会刊网站是巨光展览公司旗下的展览会会刊展示网站，该网站包含上海市自2003年1月以来的600余场行业展览会、500余种展览会会刊、40余万家来自世界各地的参展商信息。

对于当初为何要投资建设该网站，梁峰说，一般一个举办了3届以上的业内成熟展会，大多数参展商会在当届展会上预定下一届的展位。他们由此意识到了积累优良目标客户信息的重要性，于是就组建了一支参展商信息搜集队伍，专门参加在华东地区举办的各种展会。3年下来，积累了40余万家目标参展商信息、5万余条国际展团参展客户信息，并以上海展览会刊网站为依托，建立了公司内部客户关系数据库系统。

巨光展览公司曾做过一个这样的试验：在2006年初的某服装博览会的招展中，主办方通过一般的招展程序招展，平均每637通电话能促成一个新客户，而巨光展览公司招展代表通过网站支持的客户关系数据库系统，平均每118通电话就能促成一个新客户，成功率约提高了500%。作为该展会在华东地区招展、招商的独家协办单位，在3个月内，巨光展览公司就顺利完成了160多个新客户。

资料来源：何勇．世博会临近，展览公司借网站招展[EB/OL]．新浪网（2006-08-04）．
http://finance.sina.com.cn/g/20060804/0840838731.shtml

11.2.2 管理客户资料

1. 建立健全客户档案管理制度

建立相关的档案资料保管查阅管理制度，健全借阅、查询手续，防止客户档案遗失或破损。客户档案不能秘而不宣，但由于许多资料公开会直接影响与客户的合作关系或企业的业务开展，不宜流出企业，只能供内部使用。

2. 设立专门岗位管理档案

办展机构应视具体情况需要，配备一名文字处理能力较突出的员工，担任专职档案管理员，负责客户资料的收集、整理、归档和查询。

3. 多渠道收集相关资料

掌握第一手资料，尤其要关注服务在一线的员工所反馈的资料信息，全面、迅速、准确地收集各种有价值的资料。

4. 重点关注 VIP 动向，建立 VIP 专门档案

客户中的 VIP 是重点关注对象，他们直接关系到项目的效益，对于这一类客户的业务往来动态或其他事项，要进行及时有效的跟踪。

5. 制定严谨的编目和索引

做好电脑备份，坚持“一客一档”，以便档案的管理与查询。

6. 定期管理

在客户档案管理过程中，应适时地进行客户档案的补充、更新与管理。客户档案要注意及时添加编辑，将动态信息准确完整地编辑到档案的相关部分，以保证内容的完整与准确。需要根据客户情况的变化，不断地加以调整，消除过旧资料；及时补充新资料，不断地对客户的变化，进行跟踪记录。

11.2.3 制订客户服务方案

客户的分类管理是实现优质服务的前提。针对不同的客户类别，制订不同的客户服务方案，实施定制服务。客户分类管理主要包括以下内容。

1. 确定细分客户群标准

确定细分客户群的标准，包括参展商的个性化资料、参展频率、参展方式、地理区位、客户关系网等。

2. 深入分析客户群信息

对客户群的信息进一步分析，以便识别具有不同价值的客户或客户群。

3. 制订不同的服务策略

对于不同客户群，办展机构应确定不同客户群的价值、重要程度，并针对不同客户群的购买行为、期望值制订不同的营销服务策略。

会展企业要在全面收集客户信息的基础上，针对客户预先确定专门的展会活动，制定服务计划。这就加强了会展企业营销人员以及会展服务团队在展前的有效准备和展后的针对性服务，提高了会展企业在客户互动中的投资机会。在这一流程中，会展企业通常要使用营销宣传策略，向目标客户传达展会的各项信息以吸引客户的注意力。



广交会展馆的整体服务解决方案

作为亚洲第一大现代化展览馆，广交会展馆一直以“打造与世界一流展馆相匹配的一流服务”的目标为己任。2013 年 6 月起，广交会展馆全面推行“展览整体服务解决方案”，这是继 2009 年成立客户服务

中心、通过客户服务 ISO 9001 质量管理体系认证之后，广交会展馆针对“提升服务”推出的又一重要举措，预示着展馆的服务又将迈上一个崭新的台阶。

近年来，展览客户需求日益多元化，对场馆供给的要求也已从最初的场地设施向专业化、多样化服务转变。面对多元服务发展趋势，为了最大限度地满足展览主办单位的需求，广交会展馆深入洞悉展览客户的复合需求，确定了“从纯粹的场地销售者、基础服务提供者向整体服务解决方案提供者转变”的创新思路，结合展馆特有的产业链及资源优势，率先推出“展览整体服务解决方案”，为展会量身定制服务组合套餐，提供更多增值服务。

“展览整体服务解决方案”是广交会展馆通过整合内部在展馆、酒店、广告、工程装搭、商旅、会议等方面各种优势资源及合作伙伴的服务资源，协助展览主承办单位一步到位的完整服务。该方案涵盖了全方位的必备展览配套服务及个性化定制服务两大主块，让办展更省心更便利！一方面，延伸了常规服务项目内容，从展前申报—观众邀请—宣传招商—策划设计—展位搭建—展品物流—安保—餐饮住宿—差旅—庆典策划—客商现场服务，等等形成完整的服务链，将其进行分类组合，纳入“展览配套服务供应方案库”，帮助展览客户有效选择符合的服务及供应商，简化了对接流程，节约了时间精力；同时，展馆针对展会的个性化需求提供定制服务解决方案，为展会解决后顾之忧。整个服务贯穿于展览会的展前、展中、展后等各个不同阶段，由专门的项目小组跟进并解决服务项目及定制服务提供过程中的问题，确保服务质量，真正让展览客户享受一站式全方位的贴心服务！

资料来源：广交会展馆全面启动展览整体服务解决方案[EB/OL]. 中国进出口商品交易会展馆官网. http://www.21cantonfair.com/pages/newsinfo.aspx?catid=6|14|343

11.2.4 实现互动反馈

互动反馈是办展机构应用客户跟踪系统、销售应用系统、接触互动系统与现有客户和潜在客户的沟通手段。通过与客户互动，办展机构可以随时追踪参展商的需求变化和参展评价，并不断修改服务方案。

互动反馈贯穿于展前、展中、展后各个阶段。展前加强与客户的联系，了解他们的需求。布展期间，依照合同核实展馆租赁面积及使用范围；负责加班的统计与汇总；同时负责协调展位承建商与展馆内部各部门之间的沟通；根据客户的需要提供现场布置、展位搭建、指示牌、休息区、会议室、展品运输等各种硬件及软件服务。开展期间，除进行一系列现场管理工作外，应主动与客户沟通，咨询客户的建议及意见，并认真记录，如遇到客户有额外的要求或不满，绝对不能借故推辞，即使不属于服务范围，也要努力帮助客户解决各种问题。同时，还需根据需要为客户提供翻译、商务、法律、内容详细实用的服务手册、网站信息通报及第三方认证等服务。展后继续与客户联系，听取他们的意见和建议，为下届展会做好充分的准备。

11.2.5 改善客户关系

客户关系也会经历一个从不信任到信任，从信任到不信任的生命周期过程。会展节事客户关系的生命周期包括关系培育、关系确认、关系信任、关系弱化和关系消失 5 个阶段。不同发展阶段，会展节事客户关系管理工作重点不同。在关系培育阶段，重点是进行会展节事的宣传推广，使客户更好地认知本次会展节事；在关系确认阶段，主要是增加客户的价值，提高会展节事效果；在关系信任阶段，主要是追踪客户的需求变化并不断满足其需求；在关系弱化和关系消失阶段，重点是找出造成客户流失的原因并采取相应措施。

延长和巩固客户关系生命周期是客户关系管理的重要任务。会展节事客户关系管理的过程，就是企业与客户建立关系并引导关系健康发展的过程。只有延长和巩固与客户的关系才能维持客户继续参展，并保证客户不转向竞争对手。

11.3 会展节事客户关系管理的策略

11.3.1 吸引会展节事客户

1. 留住老客户

忠诚的老客户是办展机构最有价值的资产。许多研究表明，一个老客户为办展机构带来的利润要比一个新客户高出许多。留住老客户的办法如下。

（1）健全会展功能，改善会展服务。会展独特的功能和良好的服务对客户最具有吸引力，也是会展的核心竞争力。会展通过健全功能和改善服务能吸引大批流失客户回归。

（2）寻求与客户建立某种社会连接。会展将客户参加会展活动赋予一种社会责任，让客户与会展之间建立起一种超出商业关系以外的，更为亲近的关系，客户就会将参加会展视为自己的一种理所当然的行为。

（3）寻求与客户建立某种合作关系。例如，与客户建立一种合作伙伴关系，或者提高客户退出会展的转换成本，将客户的发展和会展的兴旺紧紧联系在一起，客户就不会轻易流失。用降价来吸引流失客户回归尽管也是一种方法，但不是长期有效的方法。



新老客户聚交上海高端健康饮品展

以推动行业合作交流，为国内外企业拓展多元化的贸易合作渠道为目的，第五届国际高端健康饮品及功能饮品展览会也将跟随“世博威 · 15届营养健康产业博览会”于2013年10月20—22日在上海国际展览中心盛大开幕。

“世博威 • 高端饮品展”用创新思路，从深度系统服务所有参展商角度出发，搭建饮品行业唯一一个高端产品展示平台。从展前的业个性化媒体推广、专业采购商邀请、产品运输、酒店安排、印刷服务、人员接待到展中的展台布置，等等，为新老参展企业提供更加便利的宣传平台，也为广大参展观众提供选择新产品的合作商机，向快节奏生活中的人们诠释了新时代健康生活新概念，新方向，新潮流。

4月7日，第四届高端健康饮品（北京）展览会刚刚落幕，90%的客户都已经纷纷报名了第五届高端健康饮品（上海）展览会，并且在展出的面积和推广的力度上都有所提升。据企业相关负责人透露：“在世博威高端饮品（北京）展会上不仅汇聚了行业内的新老客户，同时组委会组织的采购商大会也为我们参展企业找到了更好的匹配商家。使我们不仅得到品牌宣传，而且也得到了更多的产品订购。我们继续参加上海展，将以更加完美的方式示展企业风采，提高品牌在行业的影响力，再次进军华东，华南市场。”

截至目前，展会的招商工作已经进行一个月，在老客户的影响下，众多的新客户也蜂拥报名。为了更好地发展市场，不要失去这次商机，请和我们一起共同成长，走进10月22日上海高端饮品展。

资料来源：世博威 · 高端饮品展[EB/OL]. 食品伙伴网（2013-06-09）.

http://news.foodmate.net/2013/06/234465.html

2. 吸引新客户

吸引新客户就是企业通过有效的营销管理策略，在目标市场中寻找和发现新的目标客户，并通过有效的传播手段，最终将他们变成现实客户。

办展机构通过市场细分选定特定的目标市场以后，经过特定的渠道收集目标客户资料，然后将这些资料输入客户数据库，通过分组将客户按需求分成不同群体，再通过数据挖掘技术，从大量的数据中发现有用信息，寻找到潜在的客户。

经过筛选的潜在客户并不是真正意义上的新客户，要想使这些潜在客户转化为现实客户，还需要与这些潜在客户进行有效沟通。而要使沟通达到预期目标，还必须根据会展节事的优势和特点，结合客户的需求精心设计沟通信息。对于那些理性诉求倾向较强的客户，信息设计应从客户利益出发，着重描述会展节事的优势、特点以及能给客户带来什么样的利益；对于那些情感诉求倾向较强的客户，信息设计应努力激发起客户的某种特定情感；对于那些道德诉求倾向较强的客户，信息设计应利用客户的道德感来强化他们参加会展节事的理由。

会展节事企业可以通过以下策略实现对新客户的吸引。

（1）加大宣传力度，吸引新客户。会展节事主体一旦确定，就应该选择适合目标客户的宣传手段传播相关信息，阐述会展节事项目和相关服务措施，让更多的客户了解此次会展节事，赢得客户的支持和信任，吸引他们根据自己的需求参展。

（2）提高管理和服务水平，建立良好第一印象。参展商和观众需要高效、完备、便捷、优质的服务。所以，办展机构提高管理和服务水平，给新客户留下良好的第一印象，是办展机构获得忠诚客户的重要因素。

（3）降低客户成本付出。客户成本主要包括货币成本、时间成本、精力成本。对于参展商和观众来说，在日常的经营活动中，如果错过了某些宣传、谈判或销售的时机，可能会失去宝贵的时间机会，从而给企业带来利润的损失。因此，参展商和观众在决定是否参展时，往往要考虑参展的时间成本。精力成本是参展商和观众在参加会展节事的准备阶段、参加阶段、参展后的一段时间内处理与该会展节事相关的业务时在精神和体力方面的支出。对于任何企业来说，都希望通过少的投入，获得大的产出。

（4）提供增值服务。在会展节事项目渐趋雷同的情况下，办展机构可以通过提供增值服务吸引新客户，并通过增值服务的提供提升企业形象和会展节事品牌。

办展机构为参展商和观众提供的增值服务主要有以下几种：①提供市场预测、行业趋势、政策走向等相关市场信息；②提供网上“虚拟展览”和“在线商机”，以便客户与潜在买家进行更广泛的交流；③同期举办新闻发布会和技术交流会等活动。



会展企业的成功秘诀——“以客户为本”

素有“中国会展之都”之称的上海，展会数量居全国首位。每年形形色色的会展，总能吸引很多的参展商，不过想要在强手如林的展会上脱颖而出，公司在参展时，呈现在客户面前的形象至关重要。有实力的上海会展服务公司，能够为客户打造完美个性的展台，赢得更多的客户。

在上海，大大小小的上海展会搭建公司、上海展览设计公司有很多，那么参展商怎样才能选到称心如意的上海会展搭建公司呢？

好的上海会展设计公司，永远都会以“客户为本”。记者在调查中还发现，大部分沪上知名的上海展台搭建公司，都会设置会议活动策划、提供专业礼仪等服务，目的是一站式满足客户的需求，帮助客户省时、省力的同时，让展会绽放出绚丽光彩。

资料来源：石溪. 有实力的上海会展服务公司能为参展商赢得更多客户[EB/OL]. 中国网(2012-09-28). http://www.china.com.cn/info/daogou/2012-09/28/content_26663153.htm

11.3.2 巩固客户关系

1. 追踪客户需求并不断满足

追踪客户需求是办展机构营销工作的起点和重点，只有不断满足客户的需求，才能取得他们的长期信任。不同的客户对办展机构长期发展所起的作用不同，因此，对不同的客户应采取不同的关系发展策略。比如，对于战略客户，由于该类客户对办展机构的长期发展具有重大影响，办展机构应该投入足够的资源与其建立长期、密切的客户联盟关系；对于主要客户，由于他们是办展机构利润的主要来源，应与其发展长期、稳定的学习型关系。追踪客户需求，可以通过很多方式，比如直截了当地发问、座谈会、调查表、电话访问。对于办展机构来说，了解追踪客户信息并不是最重要的，最重要的是根据这些客户需求付诸行动，真正地去满足客户需求，促进长期相互信任的关系不断发展。

2. 关注参展商和观众的参展效益

关注参展商和观众的参展效益是巩固客户关系最直接的途径。对于参展商和观众来说，能够通过参展获得效益才是他们真正所追求的。办展机构要想从根本上留住客户，应该关心客户在参展中的交易情况和所取得的参展效益，从而有效组织专业观众，增加参展商和专业观众的成交额。

3. 不断丰富员工知识，提高服务质量和服务技能

员工要想很好地组织会展节事活动，需要在展前掌握很多专业知识，包括对本行业的市场状况的了解，本行业各企业的情况，政府的相关政策，以及对参展商的一些情况的掌握。员工只有掌握了这些知识，才能为客户提供更好的和更高质量的服务，最大可能地去满足客户需求。

4. 进行展后客户满意度调查，并有效处理客户投诉

办展机构要想赢得客户的信任和提升会展节事组织效率，需要进行展后客户满意度调查。通过展后客户满意度调查了解会展节事活动组织的效果，了解参展客户的满意度，有效处理客户投诉，提升客户满意度。



深圳高交会在现场设立客户服务中心

服务台明亮宽敞，工作人员穿着整齐统一的服装，亲切的笑容和彬彬有礼的态度让人顿生好感……昨日下午，记者一走进“客户服务中心”，第一印象便是整洁、舒适。据高交会展览中心客户服务总监王卫阋介绍，“客户服务中心”成立于去年，今年首次为高交会开展服务，目前参与合作的服务公司达40余家。该中心倡导“一站式”服务模式，即从工程施工、美工、预租、现场租赁、网络通信、餐饮、酒店旅游、

安全、保洁等种种服务，都可以在这里得到“一站式”解决。为了进一步将本届高交会服务做好，该中心还实行了“客户经理项目负责制”和“首问责任人制”，解决客户遇到的各种难题。

在“客户服务中心”，记者听到一个小故事。本届高交会开幕当天，一位来自美国加州某电子器材公司的老总、韩国人罗伯特先生碰巧经香港过境去广州。当他路过深圳时，无意中听说深圳正在举办第5届高交会。眼前一亮的罗伯特当即来到高交会馆，却苦于不会讲中文，无法表达意图。就在这时，他“误打误撞”地走进了“客户服务中心”，正在值班的来自深圳市俱进会展服务有限公司的义工柴银立刻热情地接待了他，不但将他带到了高交会参观证置办点，还利用自己擅长英文的优势充当起了临时翻译，帮助罗伯特先生逐一填写了申请表格，拍了照片，顺利地拿到了参观证。不久，带着美好印象离开深圳的罗伯特先生从网上写来了热情洋溢的感谢信。

资料来源：冯庆，刘桥斌. 客户解难题，高交会客户服务中心服务到家[EB/OL]. 南方网（2003-10-16）. http://www.southcn.com/news/dishi/shenzhen/jingji/200310160819.htm

11.3.3 提高客户忠诚度

办展机构得益于客户的忠诚行为，而这种行为源于他们的心态。忠诚也是一种相对而言的心态，它排除对其他一些会展节事组织者的忠诚，但并不是排斥所有其他组织者，比如一名客户可以对一个以上、但彼此相竞争的供应商保持忠诚。

1. 会展节事客户忠诚度价值

（1）忠诚客户的宣传。忠诚客户的口碑宣传对其他客户的影响是比较大的。忠诚客户不仅自己会重复购买，还会为办展机构作口头宣传，影响其他客户的购买决策。忠诚客户的宣传要远比办展机构的其他促销手段更具说服力。

（2）较低的价格敏感度。忠诚的客户对办展机构提供服务的价格敏感度较低，他们愿意为会展节事服务支付较高的价格，他们认为较高的价格能够获得相对应的较好的服务。

（3）能够获得更多的有关参展商和观众的信息资源。参展商希望获得更多的有关观众尤其是专业观众的资源信息，通过这些专业观众的信息，参展商可以更大程度地去了解和掌握其消费者的需求，从而满足这些需求，获得更多的参展效益。观众也希望掌握更多的有关参展商的信息，能够以最小的成本从这些参展商当中找到适合自己的参展商，达成交易。所以，忠诚的客户能够为企业提供这些信息，从而为办展机构获得忠诚客户提供保证。

（4）展后信息反馈。忠诚的客户能够积极地向办展机构反馈信息，这类信息可能包括对会展节事服务提出的建议、意见以及客户需求等方面的信息。

2. 培育客户忠诚度方式

（1）寻找正确的忠诚目标客户。正确的忠诚目标客户就是那些愿意并且能够对办展机构忠诚，也能够为办展机构带来利润的客户。参展商有很多类别，不同的参展商带给企业的利益是不同的。比如，对于那些在行业内有影响力、有价值的参展商，办展机构就应该尽可能地将其发展为忠诚客户。而对于那些抱着只参加一届的参展商，办展机构就不必投入太多的精力。总之，办展机构自身资源和能力有限，不可能将所有的参展商都发展为忠诚的目标顾客，可以有选择性地锁定忠诚目标客户，培育成忠诚客户。

（2）为客户提供满意的参展经历。客户满意是客户忠诚的前提，参展商和观众只有参展满意，才有可能参加下一次会展节事，才有可能对办展机构忠诚。当然，办展机构只有提供满意的会展节事服务，才能获得这种客户的忠诚。

（3）加强与客户的情感联系。忠诚客户的培育离不开与客户的情感交流和联系。办展机构需要加强与客户的情感沟通，维持与客户较好的长期合作关系。比如，办展机构可以开展联谊工作，通过会员俱乐部等组织形式，加强与忠诚客户的联系，可以通过一定的途径，向会员无偿提供商业供求信息，为重点参展企业提供展览知识方面的服务，优先保证他们参加展览企业组织的各种培训等。为此，办展机构在展前、展中和展后都需要与客户进行情感沟通和交流，重视和加强与客户的情感联系，从而培育出忠诚的客户。


案例故事

2011 中国客户忠诚计划高峰论坛

各行各业的公司都曾将客户忠诚计划作为与客户建立并维持长期关系的主要工具。从早先的航空常旅客俱乐部、高尔夫球会到机场随处可见中国移动、中国联通、中国电信及各大银行的 VIP 客户俱乐部专享候机室、地产行业客户会、商场及购物中心 VIP 会员卡、各种各样的积分计划。如今，忠诚度营销已经广泛被房地产公司、汽车厂商、化妆品行业等的各大行业使用。可以说，能够维持成功的长期客户管理计划是一个非常大的挑战。

“2011 中国客户忠诚计划高峰论坛”聚焦于各行业客户忠诚度建设所面临的挑战，从技术革新、新兴营销方式、运营模式与营销误区等几个方面对现在企业面临的问题做了深度的案例剖析，并以嘉宾互动的形式现场解答了企业工作遇到的困惑。

资料来源：2011 中国客户忠诚计划高峰论坛顺利召开[EB/OL]. 中国外包网（2011-09-28）. http://www.chnsourcing.com.cn/outsourcing-news/article/15324.html

11.4 会展节事的客户关系评价体系

会展节事企业实施客户关系管理过程中的基础工作，是要弄清企业与现有客户之间的关系现状以及存在的问题。只有这样，企业才能够清楚地了解谁是核心客户、对哪些客户的投入不足、对哪些客户的投入过度以及应当加强与哪些客户的联系等。那么，会展节事企业如何评价自己与客户之间的关系现状呢?显然，需要建立一定的标准，通过与这些标准的对比，企业可以清楚地了解不同客户目前在整个客户网络中的具体位置。下面就以合作程度和关系质量两个标准为例来说明。

11.4.1 合作程度

根据会展节事企业与客户的合作深入程度，可以划分为基础阶段客户、合作阶段客户和相互依存阶段客户。

会展节事企业与不同客户之间的关系发展，需要一个历史的过程，忠实客户群体的形成不是一朝一夕能够完成的事情，往往需要会展节事企业经过数届会展节事的努力。

1．基础阶段客户

基础阶段的客户强调等价交易。在这一阶段，客户要求会展节事企业证明其具有成功组织会展节事的能力。显而易见，参展商和赞助商愿意同那些已经举办了数届会展节事的组织者发展业务合作关系。当然，参展商和赞助商也会对比其他会展节事组织者报出的价

格以及提供的服务，最终做出参展和赞助选择。由此看来，基础阶段的客户关系是有限制的，它或许可以传递商品和服务，但它是不健全的，不可能达成双方的相互信任和支持。因此，在这个阶段，关系双方中没有哪一方会感到特别局限于客户关系，客户之间相互退出的障碍很低，客户转向其他企业不会是个大问题。在客户关系的基础阶段，价格是进行交易的主要动力。对会展节事企业来说，要特别注意营销人员对客户的过度承诺。因为很多会展节事企业是根据销售团队的短期销售目标来决定销售人员报酬的。这种短期目标可能导致销售团队的短期行为，他们不可能花费大量的时间与客户建立长期关系，而是倾向于向客户做出各种承诺，甚至是自己无法履行的承诺，以取得订单。这种做法对会展节事企业与客户之间长期关系的建立与维护危害极大。

2. 合作阶段客户

超越基础客户关系的合作阶段的客户具有一定的积极性。客户对会展节事企业的防御心理减弱，对会展节事企业更坦诚。但是在这一阶段，客户并没有真正信任会展节事企业，对会展节事企业还有所保留。在基础客户关系的基础上，双方都可以从对方那里获得更多的有效信息。客户在与会展节事企业的长期交往中，如果对参展效果以及会展节事企业的服务和态度感到满意，就可能与会展节事企业建立合作关系。如果客户对会展节事各方面的表现都感到满意，那么就会与会展节事企业进行更紧密的合作，并发展这种合作关系。但是，在这一阶段，客户和会展节事企业之间的关系仍然“保持距离”，客户除了和本企业合作外，还可能选择其他类似的合作伙伴。

3. 相互依存阶段客户

在相互依存阶段，客户和会展节事企业都认识到彼此的重要性。会展节事企业已经成为客户唯一的或至少也是第一选择的供应商。客户把会展节事看作是其外部的战略资源和竞争优势的组成部分，会展节事企业和客户会积极地分享敏感信息，致力于解决共同面对的问题。在相互依存阶段，客户会把自己的良好建议融入展会中，成为赞助商，甚至是会展节事企业的顾问。与此同时，会展节事企业在展台位置、广告配合等方面也会给予客户更多的优惠。双方之间的关系逐渐趋于成熟，彼此更深入地理解对方，从双方稳定的依存关系中获利。



客户意见是德国科隆展览的法宝

拥有全球第四大展场的德国科隆展览有限公司近日在广州设立代表处。对此次科隆挥师华南，德国科隆总部执行副总裁克兰兹当场表示，广州代表处将成为科隆在华南地区为参展商及观众提供更优质服务的一个重要窗口。科隆今年在中国办的展会已达 6 个。

服务是科隆展览的撒手锏。

“对全球的展览公司来说，中国市场极其重要。其中广东地区主要行业与科隆主办的展览主题相关度大。为尽量贴近客户，科隆在广州设立代表处。这是继北京、上海、香港之后，科隆在中国设立的第 4 个代表处。由此，科隆在中国的格局初定。”克兰兹在接受记者采访时特别表示，“深圳企业参加科隆的家具、五金、电子等展览十分踊跃，深圳有科隆不容忽视的庞大客户群。目前科隆与深圳合作机构合作很好，与数家办展机构已有长期接触。香港、广州办事处都将为深圳地区企业提供服务。”

克兰兹表示，客户意见是科隆的制胜“法宝”。比如在中国哪个城市办展，科隆将咨询对未来市场需求更敏感的顶级客户、协会意见，并结合市场调研做出决定。对于盈利问题，克兰兹表示，海外展览新项目有预热期，初期一般是略亏或保本，两三年后将赢利，科隆更看重展览效益。

据介绍，为展会提供细心周到的服务是科隆投入精力最多的，也是科隆胜于其他展览公司的“撒手锏”。科隆为此专门成立了专业服务的子公司，向展商和参观者直接提供所有的服务。它的全方位服务范围包括客人的抵达和离开、住宿安排、展台布置、与展览同步进行的活动组织以及实施专业广告和媒体服务。在科隆市，所有的参展客人还可以在展会期间凭入场券免费乘坐以科隆为中心的周边地区的公交车辆。

资料来源：李萍，温仕文．展览业大腕挥师华南[EB/OL]．新浪网（2004-10-09）．http://finance.sina.com.cn/b/20041009/15541067440.shtml，节选。

11.4.2　关系质量

根据客户与会展节事企业的关系质量，可以将客户划分为对会展节事企业满意客户、对会展节事企业信任客户、对会展节事企业有归属感客户以及对会展节事企业忠诚客户。

关系质量指客户对会展节事企业的满意感、信任感、归属感和忠诚感。提高关系质量，对客户和会展节事企业双方都有利。对会展节事企业来说，提高关系质量，可将其一般性客户最终转变为忠诚的客户。忠诚的客户相信会展节事能为他们提供最大的商业价值。他们乐意从众多会展节事企业中选择某家会展节事企业的产品和服务，绝不会跳槽。对客户来说，提高关系质量，可以降低其参展风险，节省收集会展节事产品和服务信息以及选择和评估这些信息的成本，从而提高参展收益。因此，无论对客户来说还是对会展节事企业来说，都具有努力改善双方关系质量的内在需求。一般来说，在买方市场情况下，客户比会展节事企业更可能终止双方的关系。客户对展会服务质量以及服务人员是否满意，是决定客户是否愿意继续与会展节事企业保持关系的关键。因此，研究关系质量，应侧重于研究客户和会展节事企业双方关系的满意程度。

1. 对会展节事企业满意客户

满意感是客户的需要得到满足之后的一种心理状态，是客户对会展节事满足自己需要程度的一种判断。如果参加会展节事的收获满足了客户的需要，客户就会满意；反之，就会不满意。当然，有时候客户也会把会展节事企业提供的产品和服务与其他会展节事组织者进行比较，从而得出不同的心理感受。通常情况下，满意感是客户对会展节事企业的某一次会展节事的心理感受，满意的客户会大大提高参加该会展节事企业组织的下一届会展节事的可能性，但是这种客户与会展节事企业的关系还仅仅局限于一般性的交易关系。

2. 对会展节事企业信任客户

信任感指客户对会展节事企业的可信性和善意的看法。其中，可信性指一方认为另一方的承诺是可信的；善意指一方对另一方利益的真诚关心及共同获利的愿望。在会展节事企业的客户关系中，信任感意味着客户对会展节事企业的组织能力和服务水平的认可，即使在会展节事企业无法实现承诺时，客户也会以善意和同情的方式来理解会展节事企业。当会展节事企业信任的客户在会展节事企业服务中出现的问题时，不可能像一般客户那样以“冲动”的方式表达自己的不满。

3. 对会展节事企业有归属感客户

客户归属感指客户与企业保持长期关系的意愿，包括情感性归属感和持续性归属感。所谓情感性归属感指客户感情上对服务性企业的依恋感，所谓持续性归属感指客户由于“跳槽”的代价过大而不得不与企业保持长期的关系。在会展节事企业中，归属感指客户与会展节事企业保持长期合作关系的意愿。客户愿意与会展节事企业保持长期合作关系，表明双方关系很稳固。

4. 对会展节事企业忠诚客户

一般来说，忠诚的客户指那些反复购买某个品牌的产品、只考虑该品牌的产品、不会寻找其他品牌信息的客户。由此看来，忠诚的客户群体是会展节事企业的最大财富，也是会展节事企业进行客户关系管理的重要目标。忠诚的客户的价值主要体现在以下 5 个方面。

（1）忠诚的客户不仅会重复参加同一会展节事企业组织的会展节事，而且还会购买该会展节事企业的其他产品和服务，给会展节事企业带来更多的经济收入。

（2）忠诚的客户不仅自己重复参加某个会展节事，而且还会为会展节事企业做有利的口头宣传，向他人推荐会展节事企业的产品和服务，扩大会展节事企业的客户群。

（3）忠诚的客户会积极地向会展节事企业反馈信息，帮助会展节事企业改进产品和服务。忠诚的客户反馈给会展节事企业的信息可以分为两类。一类是客户投诉。相对于非忠诚客户而言，忠诚的客户更可能向会展节事企业投诉，客户的投诉有助于会展节事企业改进服务质量，增强客户满意感和忠诚感。另一类是客户需求方面的信息。客户向会展节事企业反馈这类信息，有助于会展节事企业了解市场需求，更好地满足客户需求，降低会展节事的风险。

（4）忠诚的客户对自己所忠诚的会展节事费用不是很敏感。他们相信该会展节事企业提供的产品或服务的价格是公正的。有时候他们甚至愿意支付较高的价格购买该会展节事企业的产品或服务。

（5）忠诚的客户往往能理解会展节事企业在服务过程中出现的一些小错误或小失误，愿意在合理的范围内再给会展节事企业一次改正错误的机会。而一般性的客户对会展节事企业工作中的错误或失误通常会非常敏感，一旦出现问题，他们会立即转向其他会展节事企业组织的会展节事活动。当然，客户关系质量的上述 4 个组成成分并不是相互独立的，它们之间存在一定的影响关系。如客户对某次参展经历感到满意，会逐渐信任该会展节事企业，并与该会展节事企业保持长期关系。



客户忠诚计划——一个具有前瞻性的市场战略

针对有关客户忠诚计划的实施现状，著名关系营销专家奥信常客（ICLP）的中国区总经理姚锦匡（Kevin Yeow）坦言：“中国现有的市场营销往往忽略长期的业务推动和品牌增长。就作为市场营销组合中举足轻重的客户忠诚计划而言，更多的公司只不过将其看作一种特色市场活动，远非具战略性意义的客户关系管理活动。中国的消费者正日益变得挑剔和游离，具良好互动机制，推动消费者沟通的战略性市场规划——客户忠诚计划，将在下阶段的市场竞争中，帮助品牌主和零售商稳定客源，扩大市场份额。”

聚焦于品牌主和零售商在日益复杂的中国零售市场所面临的挑战，本年度国内唯一一次专注于客户忠诚计划细分领域的高质量峰会——“完美客户忠诚计划 2007”，将汇聚来自零售、酒店、金融、快消、汽

车等行业的顶级品牌：雅芳、香格里拉、交通银行和大众，通过现场案例分享，以及客户忠诚计划实施专业机构的“现场诊断”服务，与业界共同分享客户忠诚计划制胜中国消费市场上的策略、战术和商业实践。

法国雅高服务中国区市场总监马宁女士总结道：“一个好的忠诚计划帮助企业提升目标客户的忠诚度，获取有价值的信息，最终加强企业的竞争力，提高销售业绩；而忠诚计划的设计、实施则有赖专业团队及技术平台支持。在中国，越来越多的公司已经看到这一点”。

资料来源：国研会展集团. 峰会演绎顶尖案例，助您实现品牌增长[EB/OL]. 网易网（2007-11-23）. http://money.163.com/07/1123/17/3U0I5UQL00251RJ2.html

本 章 小 结

本章从阐释会展节事的客户关系管理概念和内涵入手，介绍了会展节事客户的构成，以及客户关系管理的目标和作用。会展节事客户关系管理的流程主要包括客户资料的收集、客户资料的管理、针对客户个性设计管理方案，与客户进行互动反馈并改善客户关系。此外，介绍了会展节事客户管理中常见的几个策略，例如留住老客户和吸引新客户，不断巩固客户关系，以实现客户的忠诚价值。最后介绍了常用的合作程度、关系质量作为评价会展节事客户关系管理的指标体系。

课 后 练 习

一、讨论思考题

1．会展节事为什么要实行客户关系管理？
2．会展节事的客户分别具有怎样的需求？
3．客户关系管理能给会展节事企业带来怎样的影响？
4．如何对会展节事的客户关系管理工作进行评价？

二、填空题

1．会展节事的客户管理能够挖掘和满足客户________。
2．实施会展客户关系管理的目标，是实现会展与客户之间的________。
3．会展客户关系管理是一种________的营销策略。
4．在客户档案管理过程中，应适时地进行客户档案的________。
5．________是实现优质服务的前提。
6．客户关系也会经历一个从不信任到信任，从信任到不信任的________。
7．在会展节事项目渐趋雷同的情况下，办展机构可以通过________吸引新客户。
8．正确的忠诚目标客户就是那些________，也能够为办展机构带来利润的客户。

三、多选题

1．会展节事客户的构成包括（　　）。
A．会展节事主办方　　B．参展商
C．观众　　D．服务提供商

2. 会展节事活动中的核心客户是（　　）。
A. 代理中介　　B. 参展商　　C. 观众　　D. 服务提供商
3. 会展节事客户关系管理的作用有（　　）。
A. 提高销售和服务功能　　B. 降低获取客户的成本
C. 拉近与客户的距离　　D. 增加客户价值，提高客户满意度
4. 会展节事客户关系管理的内容有（　　）。
A. 客户资料收集　　B. 客户资料管理
C. 制订客户服务方案　　D. 实现互动反馈
E. 改善客户关系
5. 收集客户信息的内部渠道包括（　　）。
A. 展会客户数据库　　B. 员工意见反馈
C. 现场观察　　D. 电话调查
6. 客户分类管理的内容主要有（　　）。
A. 确定细分客户群标准　　B. 深入分析客户群信息
C. 制订不同的服务策略　　D. 分解不同的收费标准
7. 巩固客户关系的策略包括（　　）。
A. 追踪客户需求并不断满足
B. 关注参展商和观众的参展效益
C. 不断丰富员工知识，提高服务质量和服务技能
D. 进行展后客户满意度调查，并有效处理客户投诉
8. 会展节事吸引新客户的策略主要包括（　　）。
A. 加大宣传力度　　B. 提高管理和服务水平
C. 降低客户成本付出　　D. 提供增值服务

四、判断题

1. 会展节事客户关系管理是一种以客户需求为核心的会展营销策略。（　　）
2. 会展节事企业直接面对的终端客户就是参展商和观众。（　　）
3. 展会客户数据库主要针对新办展会而非老展会。（　　）
4. 展会客户资料可以随意公开。（　　）
5. 遇到客户有额外的要求或不满，绝对不能借故推辞。（　　）
6. 展会客户数据库主要针对新办展会而非老展会。（　　）
7. 一个老客户为办展机构带来的利润要比一个新客户高出许多。（　　）
8. 根据会展节事企业与客户的合作程度，可以划分为基础阶段的客户、合作阶段的客户和相互依存阶段的客户。（　　）

五、应用案例分析

全国糖酒会的客户流失

创办于 1955 年的全国糖酒商品交易会（简称“全国糖酒会”）由中糖集团公司主办，分别在春季和秋季举行，是全国食品行业的重要经济活动。

2011 年春季全国糖酒会将在四川成都世纪城娇子会议中心举行。本届糖酒会仅设成都世纪城新国际

会展中心一个展区，分展馆室内展区、室外广场展区和会议中心展区。1 号馆为葡萄酒及国际烈酒馆，2 号馆为葡萄酒、国际烈酒馆、进口食品馆，3、4 号馆为酒类馆，5 号馆为精装馆，6、7 号馆为食品馆，8 号馆为调味品馆，9 号馆为食品机械馆。广场还设置了包装展区和室外专区。

然而，目前国内会展企业平均每年客户流失率高达 25%，有的地方性展会甚至更高，拥有近 55 年历史的全国糖酒会，每届的客户流失率也高达 15%。

对近 5 年全国糖酒会进行市场调查后发现以下几点。首先，部分参展项目在产业链交换环节中不具代表性，参展企业和展出内容杂、乱、小的现象突出，所提供的供需媒介在产业链中价值量较低。其次是展会项目管理不平衡。主办方重视展会的招展工作，而轻视专业观众的邀请工作。在参展企业的招展与观众邀请方向的资金投入比平均是 6∶1，导致展会项目中参展企业的供应远高于实际到场的专业观众的采购需求，参展企业未能实现营销目标而离开展会。第三是市场竞争导致客户流失。国内糖酒会市场中的展会项目同质化趋势严重，同时展会间的竞争也呈现白热化局面。全国各地涉及糖酒会展出内容的重叠率高达 10%～15%，再加上有影响力的同类国际展会，内容重叠率更是高达 20%～25%。第四是会展企业的诚信管理问题。因为主办方对参展企业的诚信管理及自身诚信管理问题，严重损害了专业观众和参展企业对展会项目和会展企业的信任感和忠诚度。第五是会展企业管理机制滞后。现阶段主办糖酒会项目的为国有企业，原有的管理机制老化，竞争意识不强，客户关系管理的方式较为落后；管理细节上的疏忽和程序不规范，与客户缺乏有效沟通，市场营销和客户管理不到位，不能够与市场一线做更多的沟通。

除了上述原因外，还有一些市场化的因素导致部分糖酒会客户的自然流失，诸如客户的行业转位、市场经济环境的波动等。

资料来源：浙江省 2012 年 4 月高等教育自学考试《会展客户关系管理》试题



即学即用

思考并回答：全国糖酒会主办方应如何培育忠诚的会展客户？

答案要点：寻找正确的忠诚目标客户，为客户提供满意的参展经历，加强与客户的情感联系，为客户提供增值服务，创造惊喜。

阅读材料

德国纽伦堡展览公司的客户服务战略

1. 组织结构上——成立专门的服务部在纽伦堡展览公司

展览服务部是最年轻的一个部门，成立于 2002 年。进行这样组织结构上的改革，其目的有二：①方便参展商，提高效率。过去没有专门部门时，诸多的展览服务项目全是分散的，由不同的公司提供。参展商在需要服务时，必须多头接洽，费时费力。而现在展览服务部每两年会根据服务业绩、客户的意见等，与所有的服务提供方分别签订转包合同。而参展商则只需同服务部一家接洽即可。这种做法既方便了参展商，又对服务提供方的服务质量有了监督和控制。②利润因素。各展览公司热衷参展商服务的另一层现实原因就是为了获取利润。参展商参展需要这诸多方面的服务，这便是巨大的市场和商机。展览公司是近水楼台，当然不能放过。展览会本身在广告、公关等方面都有大量的开支。因此以展养展，以参展商服务部分的利润来支持展览本身也很重要。

2. 服务手段上——建立“展览商店”

提供全托、半托、单项、特例等多种形式灵活的服务产品，让参展商任意选择、组合，如同购买普通商品那么方便。

3. 按服务种类区分大类，以不同的颜色加以区别

印制新的参展商服务手册，一目了然。每个展览项目都有一本相当完整全面的参展商服务手册，里面包括了十分详尽的服务征订表，包含各个方面。以黄色的页面印制的是展位搭建服务，包括标准展位、自

搭展位（网上展位设计软件）、道具租赁、媒体设备租赁、花卉图案等；以红色的页面印制的是运输交通物流服务，包括展品运送、餐饮、安全、清洁、停车、废品销毁、公共交通等；以蓝色页面印制的是技术类服务，包括水、电、压缩空气、冰箱制冷、悬挂、通信等；以绿色页面印制的是市场营销方面的服务，包括举办研讨会、举办各类仪式、室内外广告、特别广告、联络、摄影、组织等。

4. 专业人员按项目组成服务小组

其特色是专业小组、服务小组、项目小组横向纵向有机结合。首先横向专业组和服务组。他们按照为参展商服务的 4 大方面又分为 4 个小组，分别负责展位搭建、技术支持、运输物流以及市场营销。而专业组的 4 小组又分别和服务组中的不同部分结合成项目小组，每个项目小组又分别负责本年度内纽伦堡展览公司要举办的所有项目，这样纵横交错形成一个有机整体。

5. 设立服务热线、传真和电子邮箱

无论参展商需要哪方面的服务，或对其中哪方面有疑问，只需记住一个号码或一个电子邮件地址，便可以得到满意的答复。

资料来源：纽伦堡展览公司的服务战略[J]．中国会展，2004，(22)：38，节选。

本章参考文献

[1] 谢苏．会展心理[M]．重庆：重庆大学出版社，2007.
[2] 陈鲁梅．会展策划与管理[M]．北京：化学工业出版社，2009.
[3] 刘晓杰，杜娟．会展服务[M]．北京：化学工业出版社，2009.
[4] 孙明贵．会展经济学[M]．北京：机械工业出版社，2006.
[5] 刘大可．会展营销教程[M]．北京：高等教育出版社，2006.
[6] 马勇，梁圣蓉．会展概论[M]．重庆：重庆大学出版社，2007.
[7] 罗松涛．会展管理实务[M]．北京对外经济贸易大学出版社，2007.
[8] 华谦生．会展管理[M]．广州：广东经济出版社，2008.

第12章　会展节事的评估管理

教学目标

通过本章的学习，了解会展节事评估的概念和特点，理解会展节事评估的类型、主体和意义；掌握展览和会议评估的主要内容，熟悉会展节事评估的指标体系；掌握会展节事评估工作流程和工作方法。

教学要求

教学内容	重点☆　难点＊	备　注
会展节事评估管理简介	（1）会展节事评估的概念和特点 （2）会展节事评估的类型 （3）会展节事评估的主体 （4）会展节事评估的意义 ☆	
会展节事评估的内容	（1）展览评估的内容 ☆ （2）会议评估的内容 ☆ （3）会展节事评估指标体系 ☆＊	
会展节事评估管理流程	（1）会展节事评估流程 ☆ （2）会展节事评估方法 ☆	

对自己的不满足，是任何真正有天才的人的根本特征之一。

——俄国作家契诃夫



基本概念

会展评估　会议评估　展览评估　评估指标体系　会展评估报告　调查问卷



导入案例

厦门展会评估结果将与政府资助挂钩

昨日，厦门市政府对外发布了《厦门市展览会评估试行办法》，对在厦门举办的、实行市场化运作的经贸展览会进行评估，确认展会好坏。未经评估的展览会不予资助和奖励，被评为差的展览会不予资助和奖励。

据介绍，根据规定，面向公众的展示会、展销会等不在评估范围。展览会的评估结果作为给予会展专项资金资助和奖励的参考。而评估工作由厦门市贸发局负责组织专家委员会予以评估。专家委员会委员由政府相关部门、会展协会和有关专业人士等人员组成。

展览会评估采用规定考核项目打分和综合评议相结合，即定量与定性相结合的方法进行。评估结果采用百分制，总得分85分以上为优秀，70~85分为良好，60~70分为一般，60分以下为差。发生严重安全事故、骗展、罢展等重大问题的展览会，不予评估或评估不得分。展览会评估具体项目有组织管理、规模、展厅规划、参展商结构、专业观众结构、参展商满意度、专业观众满意度、连续性等。

资料来源：郑友贤．展会办的好不好，主办方说了不算[EB/OL]．新浪网（2007-02-01）．http://news.sina.com.cn/c/2007-02-01/030411135156s.shtml

点评：

要想提高会展节事的质量，评估是必不可少的。

12.1 会展节事评估管理简介

12.1.1 会展节事评估的概念和特点

会展节事评估是对一个会展节事项目的目的、执行过程、质量、服务、社会影响力、直接与间接的经济效益等方面所进行的系统、客观的分析与评价。会展节事评估将判断该会展节事项目的成功与否，并分析原因、总结经验与教训。它是会展整体运作管理中的重要环节，只有通过建立一个由若干统计指标组成的体系对会展项目效果实施良好的、全面的综合评价，项目才算圆满结束。

会展业是会展评估工作开展的前提基础，会展业的发展程度，直接决定会展评估工作的存在与否以及评估水平；会展评估是对会展业或相关项目的检验与评价，其结果对会展业的发展起到积极促进作用。对会展业而言，通过对会展项目开展全面综合评估，能系统深入了解会展业市场、会展项目的情况，并予以正确评价和分析。

会展节事评估是会展节事工作的重要组成部分，主要有以下特点。

1．活动的目的性

会展节事评估是一项有目的、有计划的自觉活动。这里所说的“目的”对不同的评估主体和不同的评估对象而言可能不尽相同。比如，会展主管机构评估的目的是评出会展项目的优劣或等级，以促进会展业的整体发展；对主办方而言，评估的目的是提高办会办展

水平，创建会展品牌，提高经济效益；从参展商的角度来说，评估的目的是提高展出效果，从而提升公司形象，扩大产品销路。总体而言，无论哪一类主体进行评估，都是为实现既定的会展管理目标。

2. 内容的专业性

会展节事评估是围绕会展主题、与会者、参展商、观众、时间、地点、展品、展位、服务、成本、成交情况等会展活动中的基本要素展开的，涉及会展管理的各项业务，因此评估内容具有很强的专业性。

3. 指标的系统性

会展评估指标是反映会展活动的基本要素和本质特征的数量体系。任何一个评估主体在进行某项会展评估前，都要根据评估的目标制定切实可行的评估指标体系，包括完整的指标系统、权重系统和评估标准系统，以使评估的结果能够全面真实地反映会展活动的实际，体现会展评估的目的。如果评估的指标之间相互脱节，缺乏整体联系，标准系统不能反映会展活动的基本要素和本质特征，那么评估的结果就不可能达到会展评估的目的，评估本身也就失去了意义。

4. 方法的科学性

会展评估不同于一般的回顾总结，它必须运用一系列科学的方法对各项指标进行分析和评价。比如，评估一个会展项目，不仅要看本届会展所产生的当前数据，还要看该会展项目的历史情况，用历史的眼光来评价一个会展项目是前进还是倒退，这是运用历史的方法。又如，进行会展评估时，先要收集数据，然后对收集到的数据进行整理、归类，在此基础上，再按统一的标准对各项数据进行比较分析和因素分析，这是采用了统计分析的方法。此外，会展评估还需要收集大量的经济技术数据进行定量分析，并在定量分析的基础上对会展的各项指标做出性质判断和描述，这是采用了定量分析和定性分析相结合的方法。实践证明，只有采用科学的方法，才能保证会展评估结果的科学性。

5. 时间的多样性

会展评估所需要的数据，有些在会展一结束就可以收集统计，如会展的规模、参会参展的人数等；而有些数据，如体现会展效果的数据，就可能需要较长的时间才能收集到，因为会展的效果有短期和长期之分，一些重要的会展活动的效果往往需要半年甚至更长的时间才能完全显示出来。因此，有些会展评估的最终报告，需要观察一段时间，等到具备了足够的资料后才能完成。

12.1.2 会展节事评估的类型

1. 按评估的层次，可以分为宏观评估和微观评估

宏观评估是指从观会展管理的角度，对一个国家、一个城市在一段时期内会展业发展的环境、规模、速度、社会经济效果等方面进行全面评估，为制定完善的会展法规和规章以及适当的会展产业政策、促进会展业的良性发展提供依据。微观评估是指从微观会展管理的角度，对某个会展项目的各项组织工作和社会经济效果进行分析和评价，发现问题，分析原因，掌握该项目的生长规律，为办好下一届会展提供借鉴。

2. 按评估的时间，分为会展前评估、会展中评估以及会展后评估

所谓会展前评估，就是在会展项目决定之前或者在会展项目筹备过程中，对会展项目的策划方案以及对会展筹备阶段的各项准备工作进行评估，属于广义会展评估的范畴。会展前评估的作用在于确认策划方案的正确性和会展筹备工作的有效性。比如会展前对场馆及其附属设施的评估以及招展、招商工作的评估，等等。会展中评估是指在会展举办期间，随时掌握相关信息并加以分析、评估，能够及时发现会展计划、方案在实施中遇到的问题，以便及时改进工作，提高办会办展的质量。会展中评估是会展项目同步控制的重要环节。会展后评估，即在会展项目结束后进行的评估，它往往与会展中评估的工作具有连续性。相对会展中评估而言，会展后评估具有全面、系统的特点，是会展评估工作的重点。

3. 按评估的对象，可分为会议评估、展览评估和节事评估

需要注意的是，会议的评估主要是针对那些通过市场化运作和社会化服务，由会展企业主办或承办的会议，而非党政机关和企事业单位内部的会议。会议评估主要是对会议的主办方和承办方的工作成效进行评估，包括主题策划、议程安排、对象选择、时间确定、地点挑选、会议效果、接待服务等。展览评估主要是对展览主管机构、主办方、参展商、服务商等工作效果以及展览的各项经济技术指标进行评估。

12.1.3 会展节事评估的主体

会展节事评估的主体一般分为以下四类。

1. 由会展行业主管机构实施的评估

会展行业主管机构包括对会展行业实施行政管理的政府主管部门以及发挥“服务、代表、协调、自律”功能的会展行业型组织。会展行业主管机构可以对一段时期内会展行业的整体实施宏观评估，也可以对某个会展项目进行微观评估，评估的结果一般应当向社会公开。

2. 由会展主办方实施的评估

会展活动是一种高度组织化的社会活动，任何对会展项目进行的评估，是提高会展项目的管理水平，进而增强会展企业实力的必然要求。这类评估一般由主办方自愿进行、自行组织。

3. 由会展对象实施的评估

会展对象是指会展活动的参与者，即展览活动的参展商、专业观众和普通观众。会展对象一方面可以从各自的立场对自己的参会、参展、参观的组织工作和实际效果进行分析和评价，总结经验和教训，提高参会参展的水平，另一方面也可以积极参与主办方的评估，对改进会展项目的质量提供意见和建议。会展对象评估的主体较多，评估内容和标准也各不相同。

4. 由中介机构实施的评估

中介机构评估属于授权评估。为了获得会展的客观性数据和评价意见，避免上述 3 种

评估主体由于立场和角度各异所导致的评估差异，授权中介机构进行评估不失为有效的方法。会展行业主管机构、会展主办方以及参展商都可以委托专门的评估机构或科研机构进行评估，评估的结果可以公开，也可以不公开。



会展节事项目委托高校进行独立评估工作

近日，上海大学会展专业的15名研究生和36名本科生受第十五届中国上海国际艺术节组委会委托，独立主持社会接触调查评估，这也是上海大学会展研究院连续三年应邀进行该项调查评估。

中国上海国际艺术节由国家文化部主办、上海市政府承办，每年10月18日至11月18日举办，是中国目前具有影响力的艺术节，已跻身世界十大艺术节之列。自2011年开始，艺术节组委会就与上海会展研究院达成了合作协议，连续开展第三方调查评估。调查的目的是准确把握公众满意度，为艺术节的未来发展提供更精准的定位、更具体的目标、更科学的指导和更有效的策略。

据悉，为了更好地完成本次调研任务，上海大学会展研究院早在2个多月前就着手准备，并成立了专门的项目组，设立了组委会、督导员、调查员三级管理机制，在总结前两届调研经验的基础上，从项目分工、问卷设计、志愿者招募及培训、调研实施、数据采集到报告撰写等各个环节，展开了全面系统的研讨和安排。截至10月28日，现场调研工作已过半，问卷采集数量相比往届同期增长了12%。

资料来源：狄丹，琦琰．上海大学会展专业生实操评估调查受肯定[EB/OL]．中国会展门户网（2012-11-05）．http://www.cnena.com/news/bencandy-htm-fid-65-id-48949.html

12.1.4 会展节事评估的意义

会展节事评估是会展节事项目整体运作管理中重要环节之一，能较为系统、深入地考核和评价会展环境、工作效果等。结合会展项目直接利益者的分析，会展节事评估的意义主要表现在以下几方面。

（1）对政府而言，政府作为会展行业和项目的审批者和行政管理者，直接决定了会展项目的审批与行政服务提供。会展项目评估结果，为政府在会展业进行项目审批、扶优汰劣、硬件设施投入、软件服务规范化管理等方面制订宏观会展业发展政策和具体管理措施提供依据。政府可以根据相关会展评估的标准、结论来制定会展行业发展的行业规章和制度，并可对一些评估良好的会展项目进行重点扶持，帮助它们做强、做大以形成品牌优势。反之，对一些评估差、缺乏市场前景甚至重复举办的会展，予以严格控制以达到规范会展市场秩序和行业竞争的目的。

（2）对会展项目主办方而言，可以根据相关的会展评估结果来客观理性地分析、评价当前的会展市场环境和走向，为今后会展项目的市场开发、运营管理提出相应的建议。会展主办单位可根据每次评估的结论和建议，及时调整会展的发展方向、运作管理方式等，扬长避短，进一步完善自己的会展品牌。会展评估的数据和结果为会展项目的市场开发策略、项目发展态势和制订具体运营策略等，从第三方角度提供信息支持，积极改进会展项目的建设和服务水平，促进行业整体水平提升。

（3）对参展商和专业观众而言，他们在决策是否参展（观）相关会展项目前，一般都会审核该会展项目是否符合他们的参展（观）目标，即该会展项目定位是否适合供需双方的需求、参展商和专业观众数量、信息发布和收集情况等；同时，参展商和专业观众还需

考虑参展成本（参加此次展会所付出的资金、时间、精力等）是否与参加展会实际取得的成果相符。所以会展评估对于参展商和专业观众制定参展（观）决策是十分必要的，为参展企业选择何种方式进行市场拓展、专业观众制订采购策略提供信息。参展商和专业观众的规模和参与者的职位级别，以及他们的投入力度，往往被业界作为会展项目档次的一个评价因素。

（4）对配套服务者而方，会展业的发展状况和发展水平，直接决定他们在未来的发展和建设规划，尤其是在硬件设施要求较强的服务企业，如展场、酒店、交通等，会展业的发展态势和相关会展项目的发展预期，将直接影响他们在制订发展规划以及近期的工作计划重心等方面的投入，会展评估结果成为配套服务商制定重要决策的信息基础。

案例故事

建立会展评估机制，推动会展业发展

做展览的人都有一个梦想，取得国际展览业协会（UFI）认证。遗憾的是，经UFI认证的中国内地展会有20个，湖北为“0”。

昨日，省会展业商会会长张珺透露，本月将启动会展评估机制，出台行业发展措施，以改变上述尴尬。

会展业被誉为城市经济的“助推器”。但是，最新统计数字显示：商务部两年来重点扶持的31个展会中，武汉仅1个；湖北每年举办的展会，仅占全国1.5%；九成以上的展会集中在传统领域，自办创新的不足3%。

业内专家表示，我省会展业有诸多瓶颈需要解决，包括政府扶持缺乏有效手段，具有影响力的品牌会展较少，没有明晰的定位，会展企业尚未形成核心竞争力，等等。

据了解，我省正着手建立会展信息统计、评估与会展机制，在光电子、新材料、机械制造、生物医药、商业流通等行业中培育新的会展品牌。

资料来源：杨向明，向红菊. 湖北启动会展评估机制，改变国际认证内地展会零状况[EB/OL]. 荆楚网（2007-04-06）. http://www.cnhubei.com/200703/ca1310940.htm

12.2 会展节事评估的内容

由于节事活动涉及范围广泛，评估标准相当复杂，因此下面分别介绍展览和会议的评估内容。

12.2.1 展览评估的内容

展览项目评估的内容主要包括以下几方面。

1. 展览项目的历史和影响

例如：该展览项目已举办过几届（年）、在过去的几年中，参展商有哪些，在行业中的代表性等。一般来说，展览会举办历史长，知名度就会高，影响力就会大。另外，主要参展商的知名度及在各自行业领域的代表性，也是衡量展览会项目影响力的重要因素。

2. 展览会主题

展览会主题是否明确，能否很好地服务于展览会举办地的经济。

3. 展览会规模

成功的展览需要具备一定的规模，规模大的展览会可吸引更多的专业观众，同时也是保证参展商达到参展目的的最主要因素。评估展览会规模主要从以下几个方面进行：参展商数量，大型企业、行业内龙头企业以及跨国企业参展面积，行业内龙头企业以及跨国企业参展商数占参展商总数比例；租用场馆面积规模；观众和专业观众数量。

4. 展品的质量与品牌

仅对展览的规模，也即从数量上进行评估是不够的，还必须对参展商品的质量和品牌进行评估，对此可以通过向观众、新闻媒体和展览会承办商进行调查或评估后加以评定。

5. 广告宣传力度

举办展览应有强大的宣传阵容，宣传力度越大，越能吸引专业的观众和购买者，可能达成的交易额和协议额也越高，这一指标是参展商较为关注的，可以用广告投入的数量和金额作为评估数据。

6. 成交评估

成交是指消费成交和贸易成交两种。对贸易性的展览而言，成交评估是展览项目评估最重要的内容之一。成交评估的内容一般有：有无达到销售目标；成交额；成交笔数；意向成交额；实际成交额；与新客户成交额；与老客户成交额；展览期间成交额；预计后续成交额。

7. 展览承办商的收益

展览承办商的收益来自于以下几方面：一是向参展商收取的参展费；二是向观众收取的门票收入；三是广告收入；四是其他方面的收入。并不是每个展览都全部具备 4 个收入来源，需要根据各个展览项目的具体情况来确定。

8. 展会的组织水平

展览会的组织水平主要是评估展览会主办商对整个展览会项目的组织协调能力、维持良好秩序的能力、处理紧急或突发事件的能力等；展览会的服务包括展览会主办商提供的场馆设施、展台设施等基本服务，也包括专业服务商提供的交通、饮食、住宿以及其他服务。

9. 展览服务商的收益

展览服务商，指展览主办方以外的为展览提供服务的专业服务商，主要包括交通、饮食、住宿等方面，可根据实际情况进行取舍。

10. 接待客户评价

评价指标为：参观展台的观众数量；接待客户的成本效益。一个成功的展览会，不仅能为参展商带来效益，而且能够降低参展商的贸易成本。具体表现在参展商能在展览会上结识新客户，从而扩大贸易量；或者通过参展树立了企业形象，宣传了企业的产品，扩大

了知名度等。当企业认为参加展览会，可以实现上述价值时，企业就会参展，成为关键客户，从而实现展会主办者、承办者、协办者与参展商的多赢。

11. 观众的满意度

观众的满意度可通过对现场观众的抽样问卷调查获得，视具体情况也可以区分为普通观众和专业观众。

12. 展馆提供商的收益

如果展览场馆属于展览主办方自身所有，则不需这一项；如果展馆是由展览主办方承租的，则承租费用计为展馆提供商的收益。

13. 新闻媒体的报道

新闻媒体的报道是对展览项目进行评估的一个重要方面，而对新闻媒体报道的分析又可以从两个方面进行：一是媒体报道的次数，包括展览举办当地的媒体、高一级行政区域单位乃至国家级新闻媒体、展览专业媒体等，媒体报道的次数可以说明该展览项目的影响力；二是媒体报道的评价，报道的正面或负面，以及正负的程度，都依赖于展览的结果和对社会的影响。对新闻媒体报道数据的收集与分析的工作量较大，专业性也较强，因此可以请专业的媒体监控组织来进行，不过这需要支付较高的费用。


延伸阅读

国际展览协会（UFI）对展览的评估标准和内容

从世界范围看，对展览会评估和资质认可最权威的组织是国际展览协会（UFI）。

UFI对申请加入其协会的展览项目和主办单位有着严格的要求和详细的审查程序，能取得UFI的资质认可、使用UFI的标记便成为名牌展览会的重要标志。目前得到UFI资质认可的展览会有近600个。

UFI评价展览成功与否的定量标准有：收入、租用面积、售出票数、售出目录数、服务收入、参展商数量、参观者人数。

定性标准有：参展商类型、观众类型、媒体的评论、展览期间的现场气氛。其中，分析观众类型是在展览期间，对观众进行抽样调查，包括：观众来源（国外、国内、地区）、职位、所属行业、参观时间、参观频率。除了对观众进行分析外，组织者还要选择一些参展者面谈，以调查他们对展览的意见、愿望和感受。

上述调查结果都会对外公布，以衡量展会成功与否，并更新展览会的理念，提供更好的服务。如果某些目标未能达到，主办方就要客观地分析原因，制定策略，使得下届展会能避免这种情况的发生。

12.2.2 会议评估的内容

会议项目评价的内容主要包括以下几方面。

1. 承办者

对承办者的评估包括承办者是否达到会议的要求，承办者是否发挥了领导作用，承办者与其他项目利益相关者的合作情况如何。

2. 策划委员会

对策划委员会的评估包括策划委员会是否清楚自己的职能，是否有效地发挥了作用，其工作结果是否令人满意。

3. 指导委员会

对指导委员会的评估包括指导委员会是否清楚自己的职责，他们在会议过程中做了哪些决定，他们是否得到了来自与会者的推荐，他们与承办者合作的如何。

4. 秘书处

对秘书处的评估重点是针对整个团队表现，没有必要对秘书处的每一个成员进行评估。评估时需要考虑：是否安排了足够的工作人员，哪些有需求的服务没有被提供，有哪些问题没有得到解决，秘书处的职能如何可以得到改进。

5. 主题相关性

与会者对会议主题方面的反馈意见将对以后会议主题的策划很有帮助。对主题相关性的评估包括会议主题是否和与会者紧密相关，会前行动是如何传达会议主题信息的，会议主题在会议策划中是如何表现的。

6. 目标明确性

对会议目标的明确性评估包括与会者对会议的理解程度如何，会议目的向与会者传达得如何，除非会议具有某些具体的目标，或是例行的年会除外。

7. 会议的整体策划

对会议的整体策划评估包括会议举办的季节是否合适，整个会议的长度是否合适，各场会议的时间长短是否适合，会议的流程是否适合。

8. 相关活动

对相关活动评估需根据各自不同会议安排的活动来进行评估。

9. 会议地点

对会议地点的评估包括本次会议的地点是否适合本次会议，会议地点的住宿条件如何，饮食服务水平如何，会议地点工作人员是否对与会者有帮助，会议地点的风土人情是否吸引与会者。

10. 市场宣传

与会者的实际数量可以直接反映市场宣传的效果，但对市场宣传的评估并不限于此。还可以评估哪些市场宣传的策略是有效或无效的，以及直接邮寄材料或在媒体中做广告的有效性，并从与会者和服务商那里得到一些关于以后会议宣传的有益建议。对市场宣传的评估包括：宣传材料的质量如何，是否合适，宣传方式是否快捷有效，广告的效果如何。

11. 公共关系

对公共关系的评估可以根据会议期间的采访次数和新闻数量来判断，也可以进行更细

致和全面的评估，评估内容包括媒体人员是否参加了会议，媒体人员是否参加了会议，媒体对会议的接受程度如何，公关活动中是否有发言人和与会者参与。

12. 会议预算

对会议预算的评估包括实际支出与预算之间的差距如何，预算编制的完整性如何，是否考虑到了所有的开销项目。

13. 发言人

对发言人的评估一般以他们发言的具体会议为依据，由与会者在每场会议结束时填写评估表。

14. 会议交通

交通评价包括会议往返的交通和会议期间的短途交通。评估考虑的因素有会议的交通安排如何，交通服务的质量如何，交通服务的安排与会议公布的议程是否紧密相关，短途精通服务是否令人满意，是否还有其他必要的交通服务没有被提供。

15. 展览

有时会议会举办一些展览活动，因此有必要对其进行评估。与会者可以就会议与展览的相关性做出评价，参展商也可以向会议承办者提出反馈意见。评估内容主要包括是否可以自由参观展览，展览的时间和地点是否合理，展览与会议的整体策划有什么联系，与会者是否用到展览。

16. 注册报到

注册报到是会议接待的一个重要环节，所有与会者都要进行注册。评估内容包括注册报到时间与地点选择是否合理，注册报到程序是否简单，注册报到是否快速有效，与会者在注册报到时能否及时得到指导和帮助。

17. 与会者手册

如果会议内容较多，会议承办方因此印发了会议手册，以便帮助与会者理解整个会议程序及相关事宜，则需要进行评估。包括手册信息的完整性如何，是否提供了所有必要的信息，手册的形式是否可以进一步完善。

18. 娱乐活动

会议主办方可在会议的间歇或晚上安排一些娱乐活动。对娱乐活动的评价主要考虑其内容是否适合本次会议，娱乐活动的量是否合适，下次会议还可以安排哪些娱乐活动。

19. 休息

休息是会议当中一个必不可少的内容。对休息活动的评价主要是考虑：休息的次数是否适量，每次休息的时间是否适合，休息时提供的饮食是否令与会者满意。

20. 招待会

会议通常会安排招待会，是否进行评估可视其对会议的重要性而定。评估主要考虑：

招待会的时间与地点是否预先有效地通知了与会者，招待会对整个会议所起的作用如何，招待会的饮食如何。

21. 陪同人员

如果会议同意接待陪同人员，那么也应该对这方面的工作进行评估。评估的内容主要考虑：会议接待陪同人员的计划是否获得了成功，是否以后的会议还将为陪同人员安排活动，接待陪同人员的计划是否能够改进，是否应该鼓励陪同人员参加会议。


延伸阅读

学术会议的评估总结报告

中华医学会第十四次全国物理医学与康复学术会议于2012年8月17—19日在美丽的冰城哈尔滨友谊宫隆重召开。此次大会由中华医学会物理医学与康复分会主办、黑龙江省医学会与哈尔滨医科大学附属第一医院承办。

一、会议概要

8月18日上午8时在悠扬的室内乐伴奏下参会代表陆续步入哈尔滨友谊宫大剧场，8时30分开幕式由北大医学院附属一院王宁华教授、哈尔滨医科大学附属第一医院张锦明教授主持，由中华物理医学与康复分会顾新主任委员、黑龙江省医学会杜广洲副会长兼秘书长、哈尔滨医科大学附属第一医院副院长张志毅分别致辞。中华医学会物理医学与康复分会主任委员顾新教授以“纽带与桥梁”为题进行一年工作汇报，分会在康复专业人员内部加强国内与国际之间、国内各地区之间、各亚专业之间、青年学者之间和与其他康复学术团体之间的联系，并以学会为平台构建与政府、相关医学专业、企业和百姓各方面沟通的桥梁，努力达到内增凝聚力，外扩影响力，促进各项工作全面稳定可持续发展的宗旨。希望全国物理医学与康复医学工作者再接再厉，团结奋斗，共同创造中国物理医学与康复学的美好明天。

会议学术活动包括专题讲座39篇，其中10篇大会发言，29篇分会场专题发言。参会代表600多人，注册416人，其中港台、日本、加拿大学者5人，东道主黑龙江省注册人数最多为69人。汇编论文493篇，其中英文39篇，大会评选出中文优秀论文12篇，英文优秀论文9篇。其中英文论文全部评委为外籍专家，从而提高康复专业国内与国外的接轨。

参展厂商50家，也是历年中最多的一次，厂商们对此次会议参观人数之多及厂商展位的布局合理非常满意。

黑龙江媒体对本次会议进行了全方面报到，在社会中引起了广泛影响，提高了物理医学与康复医学在社会中影响力和知名度。

二、大会亮点

（一）大会主题寓意深刻

本次会议的主题为：“加强康复医疗体系建设，推动康复医学学科发展”。会议设立“完善康复医疗服务体系建设”专题分会场，是第一次行政工作与学术交流于一体的内容。会议中有许多省、市、地区卫生厅、医务部负责人参会，由卫生部医政司综合处处长樊静做了《中国康复医疗服务体系建设现状与展望》、卫生部卫生发展研究中心教授赵琨《全国康复医疗服务体系试点工作评估进展》、黑龙江省卫生厅副厅长刑济春《建立完善康复医疗服务体系的改善保障》，哈尔滨医科大学附属第一医院副院长王永晨《康复医疗服务体系建设中如何发挥三级医院的作用》。参会代表与专家一道就康复体系建设问题做了热烈、详细、有实效的沟通，为康复医疗服务体系进一步发展指明了道路。

（二）分会场设立独特

本次大会在以往分会场内容基础上调整为更细化、更为实效性，设立了颅脑损伤康复会议分会场，痉

挛的康复处理分会场，脑卒中康复，康复治疗新技术，慢性疼痛和电生理诊断，儿童康复，生物力学与康复工程等分会场，使大家关注的康复热点问题、难点问题在这里都得到呈现，便于参会代表的研究讨论。第一次将儿童康复作为独立的分会场在中华物理医学与康复会议出现，也是对于儿童康复的重视。

（三）康复学组成立

酝酿了历时一年的中华医学会物理医学与康复分会成立学组事宜，在此次会议上终于有8个学组成立了。康复治疗学组、康复评定学组、康复教育学组、骨科康复学组、神经康复学组、心肺康复学组、疗养康复学组、言语语言康复学组。并计划在今后的工作中逐步扩增。

（四）多个重要会议在大会期间召开

1. 卫生部康复医学建设研讨会

内容：国家级综合医院康复医疗服务示范中心评选标准

康复治疗师培训方案

康复医疗早期介入的标准

2. 人卫版《康复医学》第五版定稿会

3. 中国女医师协会康复医学专业委员会座谈会

康复医学专业正经历千载难逢的发展机遇，国家重视、政策支持，我们一定要抓住机遇，推进康复学术发展、促进康复体系建设。从长远上推进康复事业的发展，为医改进行探索性实践。

（五）临床学科的参与

18日上午大会主会场由中华医学会心血管协会分会主任委员胡大一教授做《探索中国心脏康复/二级预防模式-修复破碎的医疗保健服务链》专题讲座，胡大一教授谈到心脏康复时讲，康复可最大程度减少心血管疾病对身心不良影响；降低猝死、梗死的危险；控制心脏症状；稳定/逆转动脉粥样硬化；改善心理社会及职业状态。胡教授的观点得到了大会代表的热烈反响，胡教授也成为第一个中华医学会临床专科分会的主任委员在中华医学会物理医学与康复学全国学术会议做专题发言，今后我们希望与更多的临床专科更紧密地合作。

（六）会议运作技术先进

会议中采用短信平台处理，会议工作人员会提前以短信形式通知专家、主持人及发言代表，参会的会场、地点及时间，使此次会议有序进行，做到了主持人、主讲人及一般代表无一漏场、迟到、缺席。

三、康复的明天会更美好

在中华医学会物理医学与康复学分会的领导下，在哈尔滨医科大学附属第一医院的大力支持下，中华医学会第十四次全国物理医学与康复学术会议胜利闭幕了，虽然在一些细节上可能还有不尽人意的地方，但此次会议良好的学术交流氛围、丰富的学科专题内容得到了与会代表的一致认可，相信在学会的支持和领导下，在同道们的参与和努力下，康复医学事业将会有一个更加蓬勃发展的美好明天。

资料来源：中华医学会第十四次全国物理医学与康复学学术会议总结[EB/OL]. 黑龙江省医学会网（2013-01-31）. http://hljsyxh.org/info_Show.asp?ArticleID=316

12.2.3 会展节事评估指标体系

展会评估指标体系是衡量一个具体的展会项目质量高低的评价标准，样式见表12-1。

以展览为例，展会评估指标体系一般分别从展会规模、展会服务、展会价值3方面进行设计。在指标体系的构建过程中，客观的、有形的硬性指标，例如展览面积、参展人数等，可通过客观、权威的数据审计公司进行采集。主观性的软性指标，需要借助业内专家，对具体的指标项目进行评分，然后运用层次分析法、模糊综合评价法等数学方法进行处理，以淡化个别专家的主观色彩，增加其客观性和公正性。

表 12-1 展会评估指标

一级指标	二级指标	三级指标
展会规模	展厅情况	租用场馆面积规模及使用率，参展净面积
	参展商结构	参展商数量、采购商占观众总数比例，境外采购商比例
	观众结构	观众数量，专业观众比例
	展览的连续性	连续举办的届数（含本届）
展会服务	展出管理	展会宣传工作，展会配套活动，展场环境安全状况
	接待服务	参展商、采购商、专业观众的满意度，下届展会的意向参展率
展会价值	展会影响力	大型企业、行业龙头、跨国企业参展面积，驰名商标、名牌占品牌总数的比例
	展览主题	展品与主题相符合率，布展设计，主题是否突显明确，是否服务展示地方经济
	贸易效果	成交额，成本效益比，成交评估，展台效率



延伸阅读

政府出台展览评估认证体系

商务部日前对外公布了《中国境内对外经济技术展览会评估认证办法（试行）》，并向社会征求意见。对此，有展览专家认为，此举令展会评估认证工作迈出关键一步。

1. 评估标准缺失制约会展发展

记者了解到，1月底，商务部条法司对外公布《中国境内对外经济技术展览会评估认证办法（试行）》（以下简称《办法》），对评估认证的组织机构、评估认证的程序、评估认证的推广及评估认证的处罚都有明细且量化的规定，并于日前向社会征求意见。这表明，业界期待已久，政府主管部门酝酿一年多的中国会展行业评估认证制度的建立，有了实质性进展。

据悉，目前，我国每年要举办大大小小 4000 多个展会，但由于展会评估标准缺失，行业监督和自律系统尚未形成，行业服务水平亟待提高。“办展急、服务乱，参展维权四处转；门槛低、要求高，十个展览五个乱”，是当前会展行业最流行的一句话。

2. 政府和行业协会应联手推动

其实，2007 年，中国会展业就展会评估陆续开展工作。

据了解，包括中国贸促会展览部组织业内专家座谈讨论会展行业标准；商务部委托中国会展经济研究会起草国际展会评估标准；中国会展经济研究会发出实行共同展览统计口径的倡议；商务部委托商务部研究院起草国内展览会评估认证标准；农业部成立中国农业会展分类认定工作办公室；中国展览馆协会展览工程专业委员会推行展览工程企业资质标准；广州、宁波、厦门、深圳、南京等城市制定展会评估标准等。

对此，中国会展经济研究会常务副会长沈丹阳认为，政府和行业协会联合起来做是最好的，政府委托给行业协会做，给予经费支持，然后广泛征求意见，政府认可即可推广。

资料来源：邓志斌. 商务部公布展会评估认证办法[EB/OL]. 网易网（2008-03-11）. http://ent.163.com/08/0311/06/46O1Q28H00032DGD.html

12.3 会展节事评估管理流程

12.3.1 会展节事评估流程

会展节事评估是一个有计划、有步骤的动态过程，必须循序渐进。通常，一项展会项目的评估包含以下程序。

1. 确立展会项目评估目标

会展节事项目评估的主要目标是了解会展节事的效率和效益。由于会展效果的评估涉及会展工作项目与工作成果之间的复杂关系，导致了展会项目评估目标的复杂化。所以在进行展会项目评估时应该根据展会目标确立评估的具体目标和主要内容，并依据评估目标的主次，排列优先评估或重点评估的次序。

2. 选择规范的评估标准

会展节事效果的评估标准系统包括整体成效、宣传效果、接待成果、成交结果等。评估时应该根据会展目标确定展会项目评估标准的主次。比如会展目标是推销，就应该把成交结果作为主要评估标准。划定评估标准的主次以后，还应该使其规范化。评估标准的规范化是指评估标准必须明确、客观、具体、协调和统一，也就是明确评估标准的主次、重心，客观地制定切合实际的评估标准，量化评估标准，使之具体化、可操作性强，评估标准之间必须协调并能长期统一，使评估结果更为准确。

3. 制订评估方案

根据会展效果的评估目标及标准，确定各阶段具体的评估内容和评估方案，包括各段时间安排与抽样分布、评估的对象和方法、人员的安排和经费预算等。制订评估方案应包括以下内容。

（1）根据评估项目、对象和方法制订评估方案，明确人员分工，安排各项必要措施。

（2）设计制作各种测评问卷及情况统计表，如参展商问卷调查表、观众问卷表和展会举办情况统计表等。

（3）小范围预测，修改测评问卷。

（4）对测评人员进行培训，考虑测评困难及问题防范措施。

4. 实施评估方案

（1）通过收集现成资料、安排记录、召集会议、组织座谈、利用调查问卷向参观者收集情况等方式收集各种信息。

（2）整理收集的信息，处理分析数据。

5. 撰写评估报告

根据不同阶段的效果测评，汇总分析，对整个展会活动过程的效果进行总体评价，写出评估报告。报告内容一般包括评估项目、评估目的、评估过程与方法、评估结果统计分析、评估结论与可行性建议及附录等。

展会项目评估报告是一定类型的载体，反映市场状况的有关信息并包括某些调研结论和建议的形式。展会项目评估报告是展会项目评估活动过程的直接结果。

展会项目评估报告撰写应该具备以下要求：①语言简洁，有说服力；②报告必须以严谨的结果、简洁的体裁将调研过程中各个阶段收集的全部有关资料组织在一起，不能遗漏重要的资料，但也不能将一些无关资料都写进去；③注意仔细核对全部数据和统计资料，务必使资料准确无误；④报告应该对展会项目评估活动所要解决的问题提出明确的结论或建议。

展会项目评估报告可能因评估的具体内容而有所区别，但一般来说都应该包含以下部分。

（1）评估的背景和目的。在评估背景中，调研人员要对评估的由来或受委托进行该项评估的具体原因加以说明。说明时，最好引用有关的背景资料为依据，分析会展活动等方面存在的问题。

（2）评估情况包括：①评估对象，说明从什么样的对象中抽取样本进行评估；②样本容量，抽取多少观众作为样本，或选取多少实验单位；③样本的结构，根据什么样的抽样方法抽取样本，抽取样本后的结构如何，是否具有代表性；④资料采集方法；⑤实施过程及问题处理；⑥资料处理方法及工具，指出用什么工具、什么方法对资料进行简化和统计处理；⑦访问完成情况，说明访问完成率及部分未完成或访问无效的原因。

（3）评估结果。评估结果是将评估所得资料整理出来。除了用若干统计表和统计图来呈现以外，报告中还必须对图标中的数据资料隐含的趋势、关系和规律加以客观描述，也就是说要对评估结果加以说明、讨论和推论。评估结果所包含的内容应该反映出评估目的，并根据评估标准的主次来突出所要反映的重点内容。一般来说，评估结果中应包含展台效果、成本效益比、成交笔数、成交额、接待客户数量、观众质量等。

（4）结论和建议。要用简洁明晰的语言做出结论，如阐述评估结果说明了什么问题，有什么实际意义。必要时可引用相关背景资料加以解释、论证。建议是针对评估结论提出可以采取哪些措施以获得更好的效果，或者是如何处理已存在的问题，最好能提供有针对性的行动方案。


延伸阅读

第六届西安连锁特许暨创业项目博览会评估报告

1．展会简介

第六届西安连锁特许暨创业项目博览会（以下简称“西安创博会”）以落实科学发展观，构建和谐陕西为主题，以扶持和服务全民创业为宗旨，努力构建一个全方位的创业服务平台，提供政策支持、创业服务咨询、优秀创业项目推介和形式多样的创业项目展示。

2．展会意义

1）社会效应

通过举办创业项目博览会，构建全民创业服务平台，以其“实用性，指导性、权威性”等特点，为创业者提供指导、咨询和培训，开创全省创业环境优良、融资畅通、服务体系完善、扶持政策到位的创业促就业工作新格局。博览会以引进发展成熟、信誉可靠、操作性强、并适合各类创业主体自主创业、加盟合作的项目为宗旨，努力为西部地区打造一个具有提供项目、交流学习、政策宣讲、服务咨询的全方位、综合性的服务平台。

2）经济效应

本届展会展出项目种类繁多，涉及多个行业。有茶叶行业的知名连锁加盟企业大益普洱茶、龙润茶叶，有美容美体行业的知名连锁加盟企业北京京都薇薇，更有诸多由共青团陕西省委、大学生创业工作部、大学生创业培训基地组织的，适合广大青年创业主体从事的创业项目。有和老百姓日常生活密切相关的小额投资项目，如：广州麦粟、优米餐饮、大自然奶茶、品度餐饮、川人小品、永福香、正负二度等，亦有供企业二次创业，及有实力的创业主体所选择的投资项目，如：星程酒店、大益茶业、京都薇薇等，更有充满着青春时尚气息，适合广大青年创业主体选择的项目，如：店连店、舞乐天、茶太屋、七彩玫瑰等。

3. 博览会服务对象

各类高校毕业生、下岗失业人员、待业青年、城镇复员转业军人、归国留学人员、机关干部、专业技术人员、进城务工人员、寻求二次创业的各类中小企业等。

4. 本届创业项目博览会举办情况

1）统计数据

2011 年 10 月 28 日至 30 日，为期 3 天的“第六届西安连锁特许暨创业项目博览会圆满结束。本届展会共有来自全国各地的 230 余家企业参展，涉及教育、餐饮、服饰、建材、保健等行业的近 300 个项目与会，据统计数据显示，3 天来，参会企业共接待来自陕西省内及周边地区的专业观众 3 万多人次，现场签订意向合作合同额近 2.6 亿，80%以上的参展企业对此次展会给予了充分肯定，参会效果显著。

2）媒体关注

开幕当天，陕西电视台《今晚播报》、西安电视台一套《直播西安》、西安电视台二套《好好生活》等栏目，均对“西安创博会”的举办，给予了详尽的报道，媒体、观众的积极互动，使“第六届西安连锁特许暨创业项目博览会”取得了良好的社会效应。

3）参展企业评价

云南龙润茶叶集团公司：我公司于 2011 年 10 月 28 日—30 日参加了“第六届西安连锁特许暨创业项目博览会”，共接待客户数百人，现场签约 2 家，龙润普洱 PUER TALK（普多客）于 12 月中旬在陕西汉中北大街电影院精彩亮相，在此感谢龙润普洱加盟业主的支持，同时感谢展会主办方，让龙润普洱茶叶在陕西得到了更广的传播。

5. 结束语

本届“西安创博会”在陕西省人力资源和社会保障厅的指导下，由西安启翔会展策划有限公司实施组织的创业展览、展示平台。走进展馆，各类创业项目琳琅满目。励志照亮人生，创业改变命运。在各级政府职能部门的大力支持下，明年的创业项目博览会将更加多彩。

资料来源：第六届西安连锁特许暨创业项目博览会会后报告[EB/OL]. 好展会网（2012-04-10）. http://www.haozhanhui.com/news/184535.html，节选。

12.3.2 会展节事评估方法

会展节事评估时通常会采取下列方法中的一种，或是多种方法结合起来使用，总之要根据展会项目的具体情况选择最合适的方法。

1. 调查问卷

调查问卷是最为常用的会展节事评估的有效方法。问卷设计者把要评估的各方面的问题列举出来，每个问题后面给出几个评价性的术语，评估者只要从中选择一个或几个选项，最后再写几句意见或建议即可。它对于评估者来说简单易行，只需花很少时间就能完成，因而广受欢迎。调查问卷可以通过以下几种方式进行。

（1）现场手工填写。把调查问卷打印出来后，在适当的时候发给评估者，请其现场手工填写。

（2）现场电脑填写。把设计好的调查问卷放置在电脑中，请评估者现场在电脑上填写，所有评估者填写完毕后，电脑即可统计出调查问卷中量化的部分。

（3）会展结束后电脑填写。会展结束后，把调查问卷发到评估者的电子邮箱里，请评估者在规定的日期内填写后发送电子邮件回复给评估组织者，评估组织者收集后再进行处理。也可以在会展项目的官方网站上设置调查问卷，由评估者在线填写后提交。

若时间允许，调查要尽量放在会展现场进行，若无法在会展现场进行调查，或者部分项目和被调查者无法参与现场调查，可以安排会展结束后再进行。

2. 面谈

会展结束时邀请部分调查对象集中或分别面谈，征求他们对会展的意见和评价。

3. 电话调查

会展结束后打电话给调查对象，征求他们对会展的意见，并请他们对会展做出评价。这项工作可以交由项目的呼叫中心完成。

4. 现场观察

在会展现场和各个活动过程中派人观察会展活动进行的情况，并观察参与者的反应，从而做出对会展的评估。

5. 述职报告

会展结束后，要求每个会展项目的工作人员对自己在会展整个过程中所做的工作进行述职报告。这可以从侧面了解会展的情况，对会展进行评估。

本 章 小 结

本章介绍了会展节事评估的概念特点，根据3种不同的分类方法介绍了会展节事评估的类型，介绍了会展节事评估的四个实施主体，从不同主体的角度出发，阐释了评估工作的意义。分别对展览和会议评估的主要内容做了介绍，然后讲解了会展节事评估常用的指标体系；分步骤介绍了会展节事评估工作的流程，最后介绍了会展节事评估工作中常用的方法和操作事项。

课 后 练 习

一、讨论思考题

1．会展节事评估与项目的目标之间有什么联系？

2．会展节事的主体与评估内容是怎样对应的？

3．会展节事的评估成果还可以在会展节事的哪些方面得到利用？

二、填空题

1. ________是会展评估工作开展的前提基础。
2. 会展评估不同于一般的回顾总结，必须运用________对各项指标进行分析和评价。
3. 按评估的时间，分为会展前评估、________以及会展后评估。
4. 会展主管机构可以对整个行业实施宏观评估，也可以对________进行微观评估。
5. ________作为评估主体的评估活动属于授权评估。
6. 会展主办单位可根据评估的________，及时调整会展的发展方向、运作管理方式。
7. 会展评估结果是会展配套服务商制定重要决策的________。
8. 展会项目评估的主要目标是了解会展的________。

三、多选题

1. 会展节事评估的特点包括（　　）。
   A. 活动的目的性　　B. 内容的专业性
   C. 指标的系统性　　D. 方法的科学性
   E. 时间的多样性
2. 按评估的对象，会展节事评估可分为（　　）。
   A. 展览评估　　B. 会议评估　　C. 节事评估　　D. 微观评估
3. 会展节事评估的主体主要有（　　）。
   A. 会展行业主管机构　　B. 会展主办方
   C. 会展对象　　D. 中介机构
4. 下列哪些因素与评估展会规模有关？（　　）
   A. 参展商的数量　　B. 大型企业参展面积
   C. 租用场馆的面积　　D. 专业观众数量
5. 展会评估指标体系一般分别从（　　）方面进行设计。
   A. 展会规模　　B. 展会服务　　C. 展会效益　　D. 展会价值
6. 会展节事效果的评估标准系统包括下列哪些方面？（　　）
   A. 整体成效　　B. 宣传效果　　C. 接待成果　　D. 成交结果
7. 会展节事评估报告的内容主要有（　　）。
   A. 评估的背景和目的　　B. 评估的情况
   C. 评估的结果　　D. 结论和建议
8. 下列哪些是常用的会展节事评估方法（　　）。
   A. 调查问卷　　B. 面谈
   C. 电话调查　　D. 现场观察
   E. 述职报告

四、判断题

1. 无论哪一类主体进行评估，都是为了实现既定的会展管理目标。（　　）
2. 按评估的层次，会展节事评估可以分为宏观评估和微观评估。（　　）
3. 由会展主办方实施的评估一般由中介机构组织。（　　）

4．仅对展览的规模进行评估是不够的，还必须对参展商品的质量和品牌进行评估。（ ）

5．虽然会展对象评估的主体不同，但评估内容和标准是相同的。（ ）

6．政府对于评估差、缺乏市场前景甚至重复举办的会展要严格控制。（ ）

7. 主要参展商的知名度及在各自行业领域的代表性也是衡量展览会项目影响力的重要因素。（ ）

8．调查问卷是最常用的会展节事评估的有效方法。（ ）

五、应用案例分析

国内展会评估认证的问题

近几年，国内很多城市的会展管理机构或行业协会都出台了一些展会评估办法。这是一件好事情，可以通过对展会提出一些要求，促进展会主办方改进不足之处，同时也为专业观众和参展商提供一个选择展览会的参考。不过，由于多数主办方并没有意识到展会评估的真正价值，所以通过某机构的评估，只为自己增添了一道对外宣传的砝码而已。

当前经济社会中，确实存在一批机构打着“评估、认证、颁奖”的旗号变着法儿地让企业掏钱。一方面，评估机构没有完善、权威、科学的评估办法，甚至所谓评估小组也是机构相关人员临时组成；另一方面，收取了价格不菲的评估费用，产生了经济利益，就很难做到完全的公正、独立。而对于展会主办方而言，只要交齐了评估费用，评审机构派一、两个人到展会走马观花一圈，基本上就可以颁发证书了。从公正和权威的角度看，政府、协会、独立机构是开展认证工作的最佳平台。但就国内目前状况来看，政府从事会展评估工作的可能性并不太大，政府即便有评估意向，多数也通过当地的会展办公室，出台一个大概评估原则，将具体评估适宜委托给行业协会。而国内的行业协会，已经不是完全意义上的“第三方”，多数都在从事经济活动。而真正意义上的独立机构，在中国几乎还不存在。

鉴于我国会展业并非健康有序，虽然评估认证有助于改变这一环境，但如果没有一个好的开始，则会对评估认证本身产生极为糟糕的行业影响。因此，各地应该放慢评估认证步伐，应该在加强管理前提下，采用“试点”形式开始。

资料来源：雷鸣．展览评估认证慢些走[EB/OL]．网易网（2007-12-25）．http://ent.163.com/07/1225/06/40HOO4ES00032DGD.html


即学即用

思考并回答：怎样才能避免会展节事存在的这类伪评估？要想让会展评估发挥其真正的作用，应当采取什么措施？

答案要点：建立有公信力的独立机构进行评估；评估过程公开透明；评估标准体系科学、公正。


阅读材料

会展评估认证怎样做到公正权威

中国会展业未来的方向，品牌建设已经成为一种共识和必由之路，而品牌得以树立很大程度上要通过各种标准的评估和认证。但国内的会展项目除了加入 UFI、IAEM 等国际组织的，国内标准的认证评估工作迄今为止几乎为零。

展会评估可以为参展商提供在同类展会之间以及展会和其他营销手段之间选择的参考依据，为专业观众选择参观不同的展会提供客观标准。因此，评估机构并非一定要是政府机构，但要有足够公正、透明和权威性，评估结果要公正严谨、令人信服，要成为参展商、专业观众和主办机构对该展会进行选择和决策的依据。

1. 保证数据真实可靠

展会评估（或者叫评价）要保证公正权威，关键是所取得的数据的可靠程度。目前国内的状况，展会的数据申报工作存在非常大的漏洞，很多数据被虚报瞒报，无从监督。

在德国，展会评估是由专门的第三方机构来承担的，如权威展会评估机构 FKM。其成员都自觉遵守相关规定，按照规则和标准申报展览会统计数据，接受 FKM 组织的专门数据审计，保证在任何场合和情况下所使用和发布的展览会统计数据均与 FKM 公布的统计数据相一致。

2. 评估工作要统一部门

展会尽管行业和区域分布很广泛，但是必须由统一的工作部门来完成评估工作。如果是多个部门评估，大家相互竞争甚至评估结果相互矛盾，就失去了评估的意义。在会展业发达的国家，通常是全国性的行业机构从事展会的评估、认证工作，对各类数据进行审核认证，定期公布认证结果，为会展业内和其他相关机构提供比较分析。

特别需要注意的是：评估不是“评级”，所谓“评级”仍然遗留了计划经济的影子，并且可能造成攀比。对于大多数参展商来说，并非是展会规模越大、采购商越高端就越适合，而是要适合本企业的发展现状，因此，评估工作必须要在统一的机构下，把展会的实际情况客观真实地反映和分析出来，提供给参展商和专业观众。

3. 广泛与国际机构联合

展会评估本身并不是目的，根据确实可靠的评估把好的展会推广和扶持起来才是根本目的。在国际上已经有很多权威的评估机构、国际会展行业组织和相对成熟的评估体系，如 FUI、FKM 等，国内的评估机构应该广泛地取得这些机构的共识和合作，一方面借鉴其先进经验，更重要的是可以在认证方面取得共同认可，把国内举办的展会尽快地推向国际市场，让国际的优秀品牌展会也成为国际公认的会展品牌和质量象征。

资料来源：刘宏伟．展会评估要确保公正权威[EB/OL]．新浪网（2006-03-05）．
http://finance.sina.com.cn/chanjing/b/20060305/16372391962.shtml

本章参考文献

[1] 黄向，李正欢．会展管理——原理・案例[M]．广州：暨南大学出版社，2009．

[2] 龚维刚，陈建国．会展实务[M]．上海：华东师范大学出版社，2007．

[3] 刘松萍．会展服务与管理[M]．北京：科学出版社，2009．

[4] 肖庆国，武少源．会议运营管理[M]．北京：中国商务出版社，2008．

[5] 华谦生．会展管理[M]．广州：广东经济出版社，2008．